مدیریت
و تکریم مشتری




بسم الله الرحمن الرحيم

مدیریت و تکریم مشتری

نویسنده:

www.modiryar.com

ناشر چاپی:

www.modiryar.com

ناشر دیجیتالی:

مرکز تحقیقات رایانه‌ای قائمیه اصفهان

فهرست

مدیریت و تکریم مشتری

مشخصات کتاب

عنوان و نام پدیدآور:مدیریت و تکریم مشتری / www.modiryar.com
ناشر :www.modiryar.com
مشخصات نشر دیجیتالی:اصفهان:مرکز تحقیقات رایانه ای قائمیه اصفهان ۱۳۹۱.
مشخصات ظاهری:نرم افزار تلفن همراه , رایانه
موضوع:مدیریت

گسترش عملکرد کیفیت

... QFDگردآورنده: ستاره تقوافرد

مقدمه: بیان نیاز مندیهای مشتریان به صورت خصوصیات تکنیکی مشروح محصول حتی در زمانی که محصولات توسط تیمهای چند کاره طراحی می شو ند میتواند بسیار مشکل باشد . نیازمندی های مشتریان اغلب مبهم و گاهی اوقات در تضاد با هم هستند و از آنجا که زمان بیان خصوصیات تکنیکی محصول از زمان بیان نیازمندیهای مشتریان متفاوت است آوای مشتری اغلب گم می شود نتیجه نهایی نیز تولید محصولی است که به طور کامل نیازهای مشتریان را بر آورده نمی سازد .QFD یک روش ممتاز شنیدن آوای مشتری توسط شرکتها میباشد QFD اطمینان میدهد که تمرکز تمامی فعالیتها ی طراحی مشتری است و تمامی دادو ستد های طراحی را مشتری دیکته میکند. Yoji Akao مفهوم QFD رادرسال ۱۹۶۶ درژاپن معرفی کرد. طبق نظریه QFD ، Akao متدی برای گسترش طراحی کیفی محصول، بمنظورراضی نمودن مصرف کنندگان می باشد. سپس خواسته های مصرف کنندگان رابه اهداف طراحی تبدیل می کندوازمراکز تضمین کیفیت تخصصی درسراسر فاز تولید استفاده می نماید.QFD در سال ۱۹۷۲ بعنوان یک مفهوم رسمی در کارخانه کشتی سازی kabe در صنعت سنکین Mitsubishi نشات گرفت و به سرعت در سایر صنایع ژاپن – به خصوص در صنعت خودرو سازی – رخنه کرد.QFDبه تدریج در آمریکای شمالی شناخته شد و به صورت فعالانه ای توسط تامین کنندگان آمریکائی (American supplier Intitut) ترویج داده شد.شرکتهای Xerox, Ford, General Motors مفاهیم QFD را از اواسط دهه ۱۹۸۰بکار گرفتند. شرکتهایی که QFDرا بکار گرفتند ادعا دارند که در آنها دوره زمانی طراحی به نصف و تغییرات مهندسی به دو سوم تقلیل یافته و پاسخگویی به تقاضاهای مشتریان بهتر از پیش صورت می گیرد . استفاده از این روش باعث درک کامل کلیه کارکنان طراحی و تولید از خواسته های مشخص مشتری شده و در نتیجه آ نچه که تولید میشود تا حدود زیادی همان چیزی خواهد بود که مشتری درخواست کرده است.این کار قبل از مرحله طراحی صورت میگیرد و از این طریق خواسته های مشتری در مرحله طراحی نیز به نحو مناسبی ترجمه می شود . ترجمه خواسته های مشتری به خواسته های تولید در چهار مرحله صورت میگیرد . این مراحل عبارتند از : مرحله ۱: بررسی خواسته های مشتری .مرحله ۲: ترجمه خواسته ها ی مشتری به مشخصه های محصول / خدمات.مرحله ۳: ترجمه خواسته ها ی محصول مشخصه های قطعات.مرحله ۴: ترجمه مشخصات قطعات به قوانین و روشهای ساخت یا ارائه خدمت . در آمریکای شمالی QFD هم چنین به مهندسی مشتری گرا (Customer- Driven Engg _ CDE) و به برنامه ریزی ماتریسی محصول (Matrix Product Plannig – mpp) شناخته شده است.تعریف :QFD(QFD) یکی از ابزارهای کیفی جهت دستیابی به نیازها و خواسته های مشتری است که به کمک آن می توان خدمات و محصولات منطبق با نیازهای مشتری را طراحی نمود . در واقع QFDبر نقطه

نظرات مشتری متمرکز می شود و در مراحل اولیه دیـد گاههـای مهندسـی و مـدیریتی از اهمیت کمـتری برخوردارهستند همچنین نیازهـای مشـتری جزئی از محصـول و خـدمات تعریـف می شونـد.اجزاء پـا یـه ای (:(QFD۱- رضایتمنـدی مشتری بـاعث بقای تجاری شرکت ها می شود بنابراین نیازمندی های مشتری باید به بهترین شکل مشخص شود.۲-QFD یک متدلوژی تیمی است که کارکنان را به حضور گسترده در کارها تشویق میکند۳- QFD به شرکت کمک میکند که بیشتر رویکرد(واکنش قبل ازاتفاق) را مورد ملاـک قراردهـد .پیشـگیری قبـل ازتکوین و طراحی ، بهـتر از واکنش پس از ارائه محصول میباشـد.(پیشـگیری بهتر از درمـان است) . ۴- متـدلژی QFD به شـرکت کمـک میکنـد که اثر بخشـی ابزارهـای مهندسـی و تحلیلی از جملهDOE ، آنالیز شکسـت وSPC را تعین کنـد .مزایای عمده QFD:۱- دریافت صـدای مشتری و ترجمه آن به زبان فنی فرآینـد تولیـد .۲- ارتباطات درون سازمـانی و کـاهش هزینه هـای ناشـی از عملیات انفرادی .۳- امکـان بررسـی وضـعیت رقبـا و میزان رضـایت مشتری از محصول یا خدمات آنان.۴ -امکـان طبقه بنـدی نیازهـای فعلی و آتی مشتری .۵- درصورت اسـتفاده ازQFD به تغیرات کمـترو در عین حـال سریعتری نیاز است؛ که به نوبه خود در کوتاه کردن سـیکل زمانی ،کاهش هزینه ها و کاهش مشـکلات ابتـدائی تولیـدموثر است.به عبارتی QFD پایگـاهی برای انتقـال دانش و جلب رضـایت مشتری فراهم می کنـد.صـدای مشتری((vioce of customلیست نیازمندی های مشتری در مورد محصول جدید را صدای مشتری گویند.معمولا این لیست از اقلام کلی و مبهم است وتکمیل مستقیم آن دشوارمی باشـد و به تعـاریف جزئی تری از نیازهـای مشتری نیـاز است.کل فراینـد QFD میتوانـد به -GIGO(garbage in garbage out) مرتبـط شود.زیرا اگر نیازهای مشتری به درستی تشـخیص داده نشود، محصول نهائی نیز متناسب با نیازهای بازار نخواهـد بود. بنابراین قبل ازهر اقدامی در فرایند QFDلازم است که نیازهای مشتری به درستی تشـخیص داده شود .گسترش کیفی محصـول " صـدای مشـتری " رابه مشـخصات کنـترلی محصول برمی گردانـد. که به موجب آن فعالیتهـای گسـترش عملکرد کیفی بـایستی این اطمینان را ایجادنمایـد که مشـخصه های کیفی موردنیاز مشتریان حاصل شـده است. QFD به حرکت متقابل شـرکت درمقابـل "صـدای مشتری " ازطریق یـک تیم سازمانـدهی شـده رسیدگی میکنـد. که این تیم منسجم شامل اعضایی از بخش های بازاریـابی، طراحی مهندسـی، مهندسـی ساخت وبخش هایی دیگر که توسط شـرکت وضـعیتشان بحرانی اعلام شـده است، میباشـد. بطورکلی یـک چارچوبی رافراهم می سازد تاازطریق آن همه شـرکا بتواننـد نظرشان رادرمورد یک محصول بیان نماینـد. بخصوص آنکه QFD، اغلب برای تعیین روابـط بین خواسـته هـای مشتریان براساس دیـدگاههایی متفاوت می باشـد. درتحلیل خواسـته های مشتریان بااستفاده ازQFD، دومساله وجـوددارد. اول آنکه، اغلب، خواسـته هـا براسـاس واژه هـایی مبهم بیـان می شود و تجزیه و تحلیل نیز براساس همان موضوع نسبی انجام می گیرد. دوم آنکه تعیین ارتباط بین خواسته ها، معمولا زمانگیر است. برای غلبه براین مشـکلات مرتبط با کاربرد QFD تکنیکهای هوش مصـنوعی ماننـد: منطق فازی و شـبکه های عصبی بیان شـده انـد تابعضـی ازاین بازخوردهـای QFD راحـل نماینـد .گسـترش عملکرد کیفی سـنتی QFD ، معمولاـ باخـانه کیفیت (House Of) HOQ Quality شناخته می شود. QFD ازفرمتی ماتریسی برای تسخیر تعدادی از مسائل دایمی و حیاتی برای برنامه ریزی فرآیند استفاده می کنـد. ماتریسQFD ازشـش قسـمت تشـکیل شـده است. درمرحله اول باساختـار یـک لیست از تقاضـای محصول بـا عنوان" صدای مشتری " آغاز می گردد. مرحله دوم خانه کیفیت ارزیابی های رقابتی مشتریان می باشد. درگام بعدی (گام سوم) مشخصه های کیفی تعریف می شوند. این مشخصه های کیفی که قابل اندازه گیری وکنترل می باشند، برروی یک یاچند خواسته مشتری اثر می گـذارد. درمرحله چهـارم مـاتریس همبسـتگی برای تعیین روابـط داخلی هرمشـخصه کیفی تعریف می شود. درمرحله پنجم یک ارزیابی که به اتکای روابط میان تقاضا وخواسـته های مردم و نیازهای طراحی می باشـد، انجام می شود. درمرحله آخر یک ارزیابی فنی صورت می گیرد. خروجی HOQیک طراحی محصول نمی باشد. اما، نیازهای یک محصول نهایی می باشد.مرحله اول:تعیین خواسته های مشتریان: اولین گام و بحرانی ترین گام درفرآیند QFD ، تعیین اینکه" :مشتریان چه می خواهند وچه انتظاری از یک

محصول مصرفی دارنـد، "می باشـد. دراین گـام، تقاضـا، انتظـارات وشـکایات مردم تعریف می شود. دیتاهـای تعریف شـده شامل نیازهـای فعلی مشتریـان که برای موفق شـدن بحرانی می باشـندوانتظارات بـالقوه که مشتریـان راتحریکمی کنـد، می باشـد. لیسـت تقاضاهای مشتریان، باجستجوی نوشـتجات وتمرکز گروه طوفان ذهنی درشرکت، حاصل می گردد. در فرآیند طوفان ذهنی، گروه شکایـاتی راکه ازمشتریـان دریـافت کرده است، بعنـوان ورودی لحـاظ می کنـد. ضـمنا، گروه کـوچکی ازمشتریـان برای مطالعـات مقـدماتی انتخـاب می شونـد.پس ازجمـع آوری دیتاهـا، ایـن لیست شامـل شـده است •: ۱ .قیمـت • ۲.نـــــوع • ۳ .بــــــوی خــــــوش • ۴ . ویتــــــامینه بودن • ۵ . طـبیعی بودن • ۶ . نسوزانـدن چشم • ۷. عدم زدن شوره سر • ۸. نرم کردن مو • ۹ . روشن نمودن مو • ۱۰. عـدم ریزش مـو • ۱۱ . بـه راحـتی کـف کنـد • ۱۲ . بـه راحـتی آب کشـیده شـود •۱۳ . بسـته بنـدی • ۱۴ . شـرایط آرگونـومیکی راداشـته باشـد •۱۵. حجـم وظرفیـت • ۱۶ . عـدم چسبندگی •۱۷. مناسب برای مو اینکه سازمانی بتواند تمامی احتیاجات مشتریان رابرآورده سازد، بعید بنظر می رسد. بنابراین، ضروری است که نیازهایی که دریک چرخه برنامه ریزی سیسـتماتیکی برآورده می شونـد، اولویت بنـدی گردند. بااستفاده ازیک پرسشـنامه از ۲۴۰ مشـتری خواسـته شـد تااهمیت مشـخصه هـای محـول را تعیین کننـد. مقـایسه عملکرد بسیاری از محصولـات با محصول ایده آل موجبمی شود که بدانیم کدام مشخصه کیفی برای برآورده سازی انتظارات مشتریان وحتی چیزی بالاتر ازآن مهم تر، می باشند. درجه بندی اهمیت ودرجه بندی نیازهای مشتری در این پروژه بامقیاس ۱ تا ۵ سنجیده می شود. مقیاس ۵ برمهم ترین و۱ برکمـترین اهمیـت نسبی دلالـت دارنـد. ایـن مشتریـان می باشـند کـه ایـن درجه بنـدی راتخصـیص می دهنـد. مرحله۳ :تعیین نیازمنـدیهای طراحی :در این مرحله خواسـته های تعیین شـده مشتری به نیازهای طراحی ترجمه می شونـد. هـدف آن است که همه صـداهای مشتری به یک یاچنـدنیازطراحی ترجمه شود. طراحی بایستی قابل انـدازه گیری و دارای واحـدهای جهانی باشـد وبایستی صـدای مشتری رابرآورده سازد. درمرحله۲ انتظـارات مشتریان بطوردقیق بررسـی شـدواین انتظارات با " What "بیان شـد. دراین مقـاله هشت مشـخصه کیفی مهم که توسط Garvin تعیین شـده است موردبررسـی قرارمی گیرد. که عبارتنـداز: عملکرد، طرح، قابلیت اطمینان، تطابق، دوام، سرویس پذیری، زیبایی شناسی (کیفیت مشاهده شونده). تمامی این مشخصه های کیفی درزیرتوضیح داده شده است •. عملکرد: به مشـخصه های عملیاتی اولیه یک محصول وخدمات اشاره دارد. این مشخصه ها معمولا قابل اندازه گیری می باشـند. برای یک شامپو این مشـخصه ها شامل پارامترپاکیزگی مانند: به راحتی کف کردن وبه راحتی آبکشـی کردن می باشـد •.طرح: مشـخصه های اضافی می باشـند که جاذبه محصول/خـدمات رابرای مصـرف کننـده زیادتر می کننـد. مانند: اضافه کردن حـالت دهنـده به شـامپو درخشنـدگی برای موهـای معمولی یاویتامین های اضافی که برای تغـذیه به مو اضافه می شونـد •. قـابلیت اطمینـان:قابلیت اطمینان ازیک محصول عبارتست از: احتمال عـدم شـکست یک محصول دریک دوره زمانی مشـخص. این یک المنت کلیـدی برای کاربرانی است که نیاز دارنـد کالایشان بدون شـکست کارکند.اگرچه Garvin اظهار می کنـدکه قابلیت اطمینـان مربوط به کالاهـای بـادوام و پایـدارمی باشـداماامثالهـای زیـادی ازاینکه قـابلیت اطمینـان بعنوان یـک المنت کلیـدی برای خدمات Fast moving product(کالاهایی که زیاد مصـرف می باشـند) می باشد وجوددارد •.تطابق:عبارتست ازآنکه محصول یاخـدمات بـاچه دقتی اسـتانداردهای تعیین شـده رابرآورده می سـازد •.دوام: مـدت عمریـک محصول را انـدازه می گیرد. برای شامپو دوام مدت زمانی است که شامپو اثربخشـی فرموله اش راحفظ می کند •.سـرویس پذیری: سرعتی است که محصول می توانـد پس ازآنکه ازکارافتـاد به سـرویس واردشود •.زیبـایی شناسـی: دیمانسـیونی ذهنی است که نشان دهنـده نوع پاسـخی است که مصـرف کننـده نسـبت به یک محصول دارد. سـلیقه های شخصـی منحصـربفردرا نشان می دهـدوراهی است برای

انعکاس پاسخ فردی افراد نسبت به زیبایی ظاهراحساس صدا مزه بوو... . مثلادرمورد شامپو شخصی قضاوت می کند که ازکیفیت بالایی برخوردار است ولی شخصی دیگرممکن است دقیقا نظری مخالف بااین نظرداداشته باشد. مرحله ۴ •:تعیین ارتباطات بین نیازمندیهای طراحی •:سقف خانه کیفیت طراحی شده است تانشاندهنده ارتباط مابین " How " ها باشد •.بطوریکه مشخصه های طراحی مکمل ومتضاد قابل شناسایی وتشخیص باشد بسیاری ازنیازمندیهای طراحی دارای ارتباط متقابل هستند. بطوریکه کارکردن برروی بهبود یک نیاز ممکن است به نیازهای مرتبط دیگر کمک کندو تاثیر آن درجهت مثبت باشد. ازطرفی دیگربهبود یک نیازممکن است تاثیری منفی برروی دیگر نیازها داشته باشد •.درمثال موردی ما دربین طرح – قابلیت اطمینان – تطابق وزیبایی شناسی ارتباطی مثبت وجوددارد.مرحله ۵ •:ماتریس ارتباطات مابین " How " ها و "What "ها می باشد. پس ازتشکیل How ها و Whatها ساختار خانه کیفیت باایجاد ارتباطات بین صدای مشتری ونیازمندیهای طراحی ادامه می یابد •.برای ایجاد ماتریس ارتباط مابین " How " ها و "What "ها ضروری است تااگر رابطه ای مابین هر "What "وهر" How " وجوددارد ایجادشود. همه ارتباطات به دسته های قوی متوسط (معمولی) وضعیف تقسیم می شوند. امتیاز ۹ نشاندهنده ارتباطی قوی مابین How ها و Whatها می باشد. امتیاز۳ به معنی ارتباط مناسب وامتیاز۱ به معنی ارتباط ضعیف میان آنها •می باشد •.ماتریس جدول ۴ همه ارتباطات مابین نیازمندیهای مشتری ونیازمندیهای طراحی رانشان می دهد.وزن ها برای هرنیازطراحی که نشاندهنده ترکیبی ازسطح اهمیت مشتری ودرجه روابط می باشد محاسبه شده است. (حاصلضرب ستون۱۰ جدول۳ دراعدادجدول۴) بطورمثال درستون ۱ ,ردیف۱, درجدول۴ ,سطح اهمیت مشتری (وزن تقاضا- ستون۱۰ جدول۳) ۱۰.۳۷ است ووزن تعلق گرفته به آن درجدول۴، ۱ می باشد که نشاندهنده ارتباطی ضعیف است. درنتیجه جواب تعلق گرفته به آن ۱۰.۳۷ می گردد.(۱۰.۳۷*۱) درمحل تقا طع ستون۱ ورديف ۲ جواب ۸.۵۰ می باشد. این فرآیندمحاسبه تا هرجایی که ارتباطی درستون است، ادامه می یابد. برای ستون ۱ مجموع این جوابها ۴۵۷.۴۰ است. بااستفاده ازهمین روند، محاسبه برای تمامی ستونهای وزنی ادامه می یابدکه درخط زیرین جدول۴ نشان داده شده است.مرحله۶:برنامه ریزی کیفی • : ازمحاسبه ستون اوزان مشخص می شود که برای بهبود کیفی کدام نیازطراحی بایستی برروی آنها متمرکزشد. دراین مطالعه موردی تطابق بعنوان مهمترین نیازمندی طراحی تشخیص داده شده است. همانطور که پیشتر توضیح داده شد تطابق بعنوان برآوردن استانداردهای معین تعریف شده است. برای کالاهای Fast moving product که مصرف کننده می تواند آلترناتیوهای زیادی برای جایگزینی محصول مطابق باسلیقه اش داشته باشد بمنظور راضی نگه داشتن مشتری شرکت بایستی حداقل استانداردهای درخواستی رابرآورده سازد •.دربرنامه ریزی بهبودکیفیت پس ازبرآورده سازی تطابق محصول طرح محصول بعنوان نیازمهم بعدی طراحی موردتوجه قرار می گیرد. درکالاهای Fast moving product که علاقه به یک محصول بامحصولات بالقوه رقبا مقایسه می گرددطرح بمنظوروفاداری مشتری عامل بحرانی محسوب می گردد •.علاقه ووابستگی که یک مشتری نسبت به یک محصول احساس می کند بادوبعدشکل می گیرد "‌:سلیقه " و "تمایزمحصول " مشاهده شده. اگرچه مشتری تمایل زیادی نسبت به آن محصول داشته باشد اگرتفاوت زیادی بین محصول مربوطه ومحصول رقبا وجودنداشته باشدمشتری می تواند آلترناتیوهای زیادی داشته باشد. دراین هنگام باوجودیک تمایل قوی اگرتمایز جزیی مشاهده شودمنجربه وفاداری مشتری به چندمحصول می گردد. یعنی یک مشتری بعضی اوقات محصولA راانتخاب می کندوگاهی اوقات محصولB را •.سومین نیازکیفی مهم قابلیت اطمینان می باشد. قابلیت اطمینان عبارتست از: احساس اعتماد به توانایی یک محصول که بطوررضایت مندی کارکندودرمقابل شکست ایستادگی نماید. بطورکلی قابلیت اطمینان عبارتست ازاحتمال آنکه یک محصول تکه ای ازتجهیزات ویا سیستم عملکرد مشخص اش رابرای یک مدت زمانی معین وتحت شرایط عملیاتی مشخصی بخوبی انجام دهد. قابلیت اطمینان بالا می تواند یک مزیت رقابتی برای بسیاری ازکالاهای مصرفی بشمار می رود •.چهارمین مساله مهم درمشخصه های طراحیزیبایی

شناسی است که بعنوان ظاهرفیزیکی کالاها وخدمات تعریف می شود. آگهی ها تبلیغات ,پیشرفت ها تشویق ها ومتدهای ارتباطی می تواند تاثیرزیادی برظاهر فیزیکی کالاداشته باشد •.پس ازآنکه این مشخصه های کیفی بهبودیافتند، عملکرد،سرویس پذیری ودوام بایستی بترتیب بهبودیابند. طبق این رویکردیک ارزیابی بااتکا به درجه ارتباط بین تقاضاهای مشتریان ونیازمندیهای طراحی براساس اطلاعاتی مهم می باشد. که این ارتباطات بطور شفاهی وبا واژگان قوی متوسط وضعیف شرح داده می شوند. اگریک ارتباطی بین " How " ها و "What "ها قوی باشد، ازامتیاز۹ استفاده می گردد. اما گاهی اوقات گرفتن یک تصمیم قطعی درمورد ارتباطات به این راحتی نیست. اگرتصمیم گیرندگان، دانش کاملی برای ایجاد یک قضاوت قطعی نداشته باشند، تصمیم درمورداینکه آیااین ارتباط قوی است یامتوسط، می تواندسخت باشد. این گونه ابهامات با تئوری مجموعه کلاسیک وبراساس منطق قطعی قابل رفع نمی باشد. تصمیمات ذهنی که به میزان فراوانی دراین رویکرداستفاده می شود, می تواند نقشی بحرانی درتصمیم گیری داشته باشد. بنابراین، یک رویکردمنطق فازی می تواند برای ارزیابی روابط میان " How " ها و" What "ها مناسب ترباشد. منطق فازی شامل موارد غیر قطعی می شود و نقش بسیارموثری رادرحل مسائل تصمیم گیری چند معیاره که دیتاها بصورت مبهم ویازبانی تعریف می شود ایفا می کند •.این تکنیک در عین اینکه از قابل یت های بسیاری در گسترش کیفیت محصولات و خدمات دارد، کمتر موردتوجه صاحبنظران و طراحان قرار گرفته است، اهم دلایل آنرا می توان به شرح ذیل برشمرد •.۱) نیاز به جمع آوری اطلاعات زیادی از مشتریان درخصوص ارائه خدمات و محصولات خود و رقبا دارد •.۲) نیاز به اطلاعات فنی رقبا دارد •.۳) درک آن نسبت به سایر ابزارهای کیفی قدری مشکل است •.۴) تکمیل فرمها و تجزیه و تحلیل داده باید توسط افراد آموزش دیده و متخصص انجام شود. مرحله۶:برنامه ریزی کیفی • : ازمحاسبه ستون اوزان مشخص می شود که برای بهبود کیفی کدام نیازطراحی بایستی برروی آنها متمرکزشد. دراین مطالعه موردی تطابق بعنوان مهمترین نیازمندی طراحی تشخیص داده شده است. همانطور که پیشتر توضیح داده شد تطابق بعنوان برآوردن استانداردهای معین تعریف شده است. برای کالاهای Fast moving product که مصرف کننده می تواند آلترناتیوهای زیادی برای جایگزینی محصول مطابق باسلیقه اش داشته باشد بمنظور راضی نگه داشتن مشتری شرکت بایستی حداقل استانداردهای درخواستی رابرآورده سازد •.دربرنامه ریزی بهبودکیفیت پس ازبرآورده سازی تطابق محصول طرح محصول بعنوان نیازمهم بعدی طراحی موردتوجه قرار می گیرد. درکالاهای Fast moving product که علاقه به یک محصول بامحصولات بالقوه رقبا مقایسه می گرددطرح بمنظوروفاداری مشتری عامل بحرانی محسوب می گردد •.علاقه ووابستگی که یک مشتری نسبت به یک محصول احساس می کند بادوبعدشکل می گیرد ":سلیقه " و "تمایزمحصول " مشاهده شده. اگرچه مشتری تمایل زیادی نسبت به آن محصول داشته باشد اگرتفاوت زیادی بین محصول مربوطه ومحصول رقبا وجودنداشته باشدمشتری می تواند آلترناتیوهای زیادی داشته باشد. دراین هنگام باوجودیک تمایل قوی اگرتمایز جزیی مشاهده شودمنجربه وفاداری مشتری به چندمحصول می گردد. یعنی یک مشتری بعضی اوقات محصولA راانتخاب می کندوگاهی اوقات محصولB را •.سومین نیازکیفی مهم قابلیت اطمینان می باشد. قابلیت اطمینان عبارتست از: احساس اعتماد به توانایی یک محصول که بطوررضایت مندی کارکندودرمقابل شکست ایستادگی نماید. بطورکلی قابلیت اطمینان عبارتست ازاحتمال آنکه یک محصول تکه ای ازتجهیزات ویا سیستم عملکرد مشخص اش رابرای یک مدت زمانی معین وتحت شرایط عملیاتی مشخصی بخوبی انجام دهد. قابلیت اطمینان بالا می تواند یک مزیت رقابتی برای بسیاری ازکالاهای مصرفی بشمار می رود •.چهارمین مساله مهم درمشخصه های طراحیزیبایی شناسی است که بعنوان ظاهرفیزیکی کالاها وخدمات تعریف می شود. آگهی ها تبلیغات ,پیشرفت ها تشویق ها ومتدهای ارتباطی می تواند تاثیرزیادی برظاهر فیزیکی کالاداشته باشد. پس ازآنکه این مشخصه های کیفی بهبودیافتند، عملکرد،سرویس پذیری ودوام بایستی بترتیب بهبودیابند. طبق این رویکردیک ارزیابی بااتکا به درجه ارتباط بین تقاضاهای مشتریان ونیازمندیهای طراحی

براساس اطلاعاتی مهم می باشد. که این ارتباطات بطور شفاهی وبا واژگان قوی متوسط وضعیف شرح داده می شوند. اگریک ارتباطی بین " How " ها و "What" ها قوی باشد، ازامتیاز۹ استفاده می گردد. اما گاهی اوقات گرفتن یک تصمیم قطعی درمورد ارتباطات به این راحتی نیست. اگرتصمیم گیرندگان، دانش کاملی برای ایجاد یک قضاوت قطعی نداشته باشند، تصمیم درموردباینکه آیااین ارتباط قوی است یامتوسط، می تواندسخت باشد. این گونه ابهامات با تئوری مجموعه کلاسیک وبراساس منطق قطعی قابل رفع نمی باشد. تصمیمات ذهنی که به میزان فراوانی دراین رویکرداستفاده می شود, می تواند نقشی بحرانی درتصمیم گیری داشته باشد. بنابراین، یک رویکردمنطق فازی می تواند برای ارزیابی روابط میان " How " ها و "What" ها مناسب ترباشد. منطق فازی شامل موارد غیر قطعی می شود و نقش بسیارموثری رادرحل مسائل تصمیم گیری چند معیاره که دیتاها بصورت مبهم ویازبانی تعریف می شود ایفا می کند.این تکنیک در عین اینکه از قابل یت های بسیاری در گسترش کیفیت محصولات و خدمات دارد، کمتر موردتوجه صاحبنظران و طراحان قرار گرفته است، اهم دلایل آنرا می توان به شرح ذیل برشمرد.۱) نیاز به جمع آوری اطلاعات زیادی از مشتریان درخصوص ارائه خدمات و محصولات خود و رقبا دارد. ۲) نیاز به اطلاعات فنی رقبا دارد. ۳) درک آن نسبت به سایر ابزارهای کیفی قدری مشکل است. ۴) تکمیل فرمها و تجزیه و تحلیل داده باید توسط افراد آموزش دیده و متخصص انجام شود.

Quality function deployment : how to make QFD work for you

I. ABOUT QFD.۱. What Is QFD?Introduction. Brief Capsule Description. History of QFD. What Is QFD Being Used for Today?. Discussion Questions.۲. How QFD Fits in the Organization.Introduction. The Challenge to the Organization. Decreasing Costs. Increasing Revenues. Cycle Time Reduction. Obstacles to Rapid Product Development. QFDs Role as Communication Tool. Concurrent Engineering: A Paradigm Shift. Kanos Model. The Lesson From Kanos Model. Summary. Discussion Questions.II. QFD AT GROUND LEVEL.۳. Getting Ready for the Details.Introduction. The Seven Management and Planning Tools. Affinity Diagram. Tree Diagram. The Matrix Diagram. The Prioritization Matrix. Summary. Discussion Questions.۴. Overview of the House of Quality.Introduction. Tour of the House of Quality. Summary. Discussion Questions.۵. Customer Needs/Benefits Section.Introduction. Gather the Voice of the Customer. Sort the Voice of the Customer into Major Categories. Structure the Needs. Summary. Discussion Questions.۶. The Planning Matrix.Introduction. Importance to the Customer. Customer Satisfaction Performance. Competitive Satisfaction Performance. Goal and Improvement Ratio. Sales Point. Raw Weight. Normalized Raw Weight. Cumulative Normalized Raw Weight. Summary. Discussion Questions.۷. Substitute Quality Characteristics (Technical Response).Introduction. Top-Level Performance Measurements. Product Functions. Product Subsystems. Process Steps. Summary. Discussion Questions.۸. Impacts, Relationships, and Priorities.Introduction. Amount of Impact. Impact Values. Priorities of Substitute Quality Characteristics. Negative Impacts.

Many-to-Many Relationships. Summary. Discussion Questions.۹. Technical Correlations.Introduction. Meaning of Technical Correlations. Responsibility and Communication. Correlations Network. Summary. Discussion Questions.۱۰. Technical Benchmarks.Introduction. Benchmarking Performance Measures. Benchmarking Functionality. Summary. Discussion Questions.۱۱. Targets.Introduction. Numerical Targets. Nonnumerical Targets. Summary. Discussion Questions.III. QFD FROM ۱۰,۰۰۰ FEET.۱۲. The Larger Picture: QFD and Its Relationship to the Product Development Cycle.Introduction. Cross-Functional Communication. Enhanced QFD and Concept Selection. Robustness of Product or Service. Summary. Discussion Questions.۱۳. QFD in an Imperfect World.Introduction. Marketing Functions in Engineering-Driven Environments. Engineering Functions in Marketing-Driven Environments. QFD in Engineering-Driven Organizations. QFD in Marketing-Driven Organizations. Manufacturing and QFD. Sales and QFD. Service and QFD. Exerting Influence beyond Organizational Barriers. Summary. Discussion Questions.IV. QFD HANDBOOK.۱۴. Introduction to the Handbook.The QFD Managers Role. Summary.۱۵. Phase ۰: Planning QFD.Introduction. Establish Organizational Support. Determine Objectives. Decide on the Customer. Decide on the Time Horizon. Decide on the Product Scope. Decide on the Team and Its Relationship to the Organization. Create a Schedule for the QFD. Acquire the Facilities and Materials. Summary. Discussion Questions.۱۶. Phase ۱: Gathering the Voice of the Customer.Introduction. Qualitative Data and Quantitative Data. Classifying Customer Needs. Gathering Qualitative Data. Reactive versus Proactive Modes. Analyzing Customer Data. Quantifying the Data. VoiThèmes : * Economie et gestion des entreprises / Organisation de l'entreprise / Qualité, gestion de production, maintenance

فنون برخورد مناسب با مشتری در کسب و کارهای کوچک

... customer کسب و کارهای کوچک معمولاً با مشکلات زیادی روبه رو می‌شوندنویسنده: سی. دوین هاستینگز کسب و کارهای کوچک معمولاً با مشکلات زیادی روبه رو می‌شوند. برای مثال، شخصی که کار دو، سه یا چهار نفر را به تنهایی انجام می‌دهد، مسلم است که در کارش با مشکلات زیادی روبه رو می‌شود چرا که همزمان باید مشتریان را ملاقات کند، محصولاتش را بفروشد و در سمینارهای مختلف شرکت کند. جرالد کین درباره انجام دادن تجارت یک نفره به شوخی می‌گوید�:آقا بالاسر خود بودن خوب است، چرا که هم می‌توانید فقط نصف روز کار کنید و یا در روز دوازده ساعت سر کار باشیدنکته‌ای که باید تمام کاسبان و تاجران به آن توجه کنند این است که باید در زمان بسیار محدودی کارها و وظایف بسیاری انجام دهند و البته باید از حداقل کار بهترین نتیجه لازم را بگیرند یعنی کارشان باید بیشترین بهره داشته باشد. اما برای اینکه از کمترین زمان بهترین استفاده را برد چه باید کرد؟اگر شما دوست دارید که برنامه‌ها و کارهایتان را به سریع‌ترین و بهترین نحو

انجام دهید بهتر است که به نکاتی که در این مقاله به آن اشاره می‌شود خوب توجه کنید و آنها را در رأس کارهایتان قرار دهید. البته برای اینکه خواندن این مقاله خسته کننده نباشد این نکات به صورت پرسش و پاسخ آمده است و فایده دیگر آن این است که به خاطر سپردن نکات آسان‌تر می‌شود ●.پرسش اول ▪چگونه می‌توانم مشتریان بیشتری بگیرم؟پاسخ: گاهی اوقات برای جلب مشتریان بیشتر لازم است که کارهایی را که تاکنون برای این کار انجام داده‌ایم، متوقف کنیم. گاهی اوقات باید از روشهای مؤثری برای این کار استفاده کرد. البته روشهای استانداردی برای جلب مشتریان وجود دارد و نیز روشهای غیراستاندارد دیگر. اما این نکته را به خاطر داشته باشید: یک روش را بارها و بارها امتحان کنید. اگر انتظار داشته باشید که نتایج منفی به همراه داشته باشد پول و انرژی خود را از دست داده‌اید. بنابراین آنچه که باید انجام دهید فقط کار کردن نیست. ذهنتان را متوجه اهداف و کارهای دیگر کنید. همان طور که پیشتر اشاره شد گاهی اوقات راه حل مشکل این نیست که چه کار دیگر باید انجام داد بلکه این است که برای گرفتن مشتریان بیشتر انجام چه کارهایی را باید متوقف کرد.نکته مهمی که باید به ذهن بسپارید این است که قوانین و مقررات نامرئی در جهان وجود دارند. حتی اگر شخصی با ذهنیت متافیزیکی نباشید، می‌توانید ببینید که نیروهای نامرئی بسیاری در زندگی‌های ما وجود دارد. الکتریسیته، نور، گرما و غیره. یک بذر را در نظر بگیرید: به محض آنکه در دل خاک کاشته می‌شود، نیروهای نامرئی دست به کار می‌شوند و آن را به یک گیاه، درخت یا بوته تبدیل می‌کنند. تمام این نیازها چیزهای بسیار اساسی هستند که به بذر کمک می‌کند که قسمت‌های دیگری به آن اضافه شود و باصطلاح رشد و نمو کند. اما بیشتر مردم فکر می‌کنند که چنین نیروهایی به چیزهای مرئی و مشهودی که می‌توانیم در زندگی روزانه خود ببینیم، تعلق ندارد.آیا شما احساس کرده‌اید که در طول یک روز همه چیز بر وفق مرادتان پیش می‌رود و باصطلاح کارهایتان روی غلتک افتاده است؟ در این مواقع چه فکر کرده‌اید؟ آیا دوست داشته اید که تلاش اضافی که به نتایج عادی بزرگتر می‌انجامد، انجام دهید؟ چه چیزی آن روز را متفاوت‌تر از روزهای دیگر کرده است؟ نیروهای نامرئی که به نفع خود تحت کنترل درآورده‌اید. آیا تاکنون با کسی ملاقات کرده‌اید که شما را سخت تحت تأثیر خود قرار داده باشد، به اصطلاح شما را جادو کرده باشد؟ آیا به نظرتان او یک آدم جذاب بود؟ البته منظورم زیبایی و جذابیت فیزیکی نیست بلکه انرژی اوست. راز این دسته افراد این است که این افراد موفق یاد گرفته‌اند که چگونه چهار قدرت نامرئی خود را کنترل و هدایت کنند.چهار قدرت نامرئی عبارتند از:ـ رفتارـ تمرکزـ گفت وگوی درونی با خودـ باورها.روش و رفتار مثبت باعث خلق مثبت می‌شود. من از ساده طبعی و یا تأییدات بی‌فایده سخن نمی‌گویم، بلکه عقیده دارم که احساس و برداشت من از جهان مردم، وقایع و اتفاقات و باورها و رفتارهای مناسب با آن را برایم به ارمغان می‌آورد. آنچه که زندگیم را تغییر می‌دهد نوع نگاه و نگرش من به اشیاء و افراد و در کل، جهان است.یک فکر مثبت نتیجه مثبت به همراه دارد. با نگاه کردن به گلها، گیاهان و درختان و دیگر چیزها این احساس را در خود به وجود آوریم که برای رشد آنها نیروهای نامرئی دست‌اندرکارند. اما علف‌های هرز از کجا می‌آیند؟ از بذرها. نتایج احساسات خود از کجا نشأت می‌گیرند؟ بذرهای افکار، باور و رفتارها. در ذهن شما چه چیزی کاشته شده است؟ زندگی همیشه ما را با چالشها و مشکلات زیادی روبه رو می‌سازد.از این رو مهم است که این نظریه را به خاطر بسپاریم:یک شخص بدبین هر فرصت و شانس را یک مشکل می‌بیند و یک شخص خوش‌بین مشکلات را یک فرصت می‌داند.خود من چه از نظر شخصی و چه از نظر شغلی به این نتیجه رسیده‌ام که داشتن ذهنیت مثبت باعث افزایش اعتماد به نفس در انسان می‌شود. شاید اگر این حرف را به دوستانتان بزنید آنها به شما بخندند و بگویند�:این از آن حرف‌های متافیزیکی عجیب و غریب است �.اما این مسئله را به خاطر بسپارید که آنها چه موفقیت‌هایی در زندگیشان کسب کرده‌اند؟ زندگی افراد مشهور را مطالعه کنید. در زندگی انسان‌ها لحظاتی وجود دارد که باید به آن نگاهی عمیقی انداخت. خود من متوجه شده‌ام که عامل مهم موفقیت شغلی‌ام دیدگاه و نگاه مثبتی بوده است که به کارم داشته‌ام.اگر به نتایج بهتری در زندگی شخصی و شغلی خود نیاز دارید، دو چیز است که باید به آنها بیشتر از هر چیز دیگر توجه کنید:چگونه به نتایج مثبت و جالبی در زندگیتان دست یابید؟ با

استفاده از نیروهای نامرئی که در وجود هر موجود زنده‌ای به ودیعه گذاشته شده است؟ چنانچه نتایج حاصله مثبت نیستند، استفاده از این نیروها می‌تواند تغییرات زیادی را در شما به وجود آورد.افزایش اعتماد به نفس در کسب موفقیت بسیار مهم است. گفت وگوی درونی با خود و تکرار کلمات و جملات تأکیدی روش بسیار مفیدی برای افزایش اعتماد به نفس در انسان می‌شود. یکی از مشتریانم با استفاده از این روش توانست ۴۰ پوند از وزنش را البته بدون کم کردن از میزان غذای خود کم کند.تغییرات کوچک می‌تواند نتایج بزرگی به همراه داشته باشد. سعی کنید که دستورات بالا را به مدت چند هفته به کار گیرید ●.پرسش دوم ▪چرا وقتی که مطمئنم که مشتریان خوبی پیدا کرده‌ام، آنها را خیلی زود از دست می‌دهم؟پاسخ: وقتی که دانش آموز سر کلاس حاضر باشد، سر و کله معلم نیز پیدا خواهد شد. حال ممکن است معلم بد باشد. هر جا که فروشنده باشد، مشتری هم است، اما باید روش تشخیص آنها را خوب بدانید ●.پرسش سوم ▪می‌دانم درست نیست که این را بگویم اما گاهی اوقات یک مشتری تمام روزم را خراب کرده است. در این مواقع چه کار باید بکنم؟پاسخ: آیا فقط یک بار اتفاق می‌افتد یا همیشه؟ یاد بگیر چطور این تناقض را تغییر دهی تا تو و مشتری‌هایت به جای عذاب کشیدن از معامله لذت ببرید ●.پرسش چهارم ▪می‌دانم برای اینکه کارم را بسیار خوب انجام دهم بسیار خوب هستم اما به دلایلی چندان اعتماد به نفس ندارم. با این وضعیت چگونه برخورد کنم؟پاسخ: همیشه چیزهای کوچک هستند که باعث بروز اختلافات بزرگ می‌شوند. داشتن دیدگاه و ذهنیت مثبت و باور داشتن توانایی‌های خود باعث می‌شود که ترستان از انجام کار بریزد و از کارتان لذت ببرید ●.پرسش پنجم ▪دسته‌ای از افراد وجود دارند که نمی‌توانم با آنها ارتباط برقرار کنم. این در حالی است که یقین دارم که آنها مشتریان بسیار خوبی از آب در می‌آیند. چه کار کنم که بتوانم آنها را متقاعد سازم؟پاسخ: یک بار کسی گفت�:من تا به حال نتوانسته‌ام همسرم را درک کنم. �یک روز تمام با او صحبت کردم ولی نتوانستم حرف هایش را بفهمم. چیزی که عجیب است این است که اگر چه پاسخ به این سؤال بسیار روشن است، اما بیشتر افراد نمی‌توانند پاسخ این سؤال را بیابند و همین مشکل هم بر روی افراد کاسب و بازرگان نیز تأثیر می‌گذارد ●.پرسش ششم ▪من برای متقاعد کردن مشتریانم دست به هر کاری می‌زنم، اما بیشتر اوقات نتیجه نمی‌دهد. آیا تکنیک مؤثری برای این کار سراغ دارید؟پاسخ: گاهی یک تصویر کار هزاران کلمه را می‌کند. سعی کنید از محصولاتتان تصاویر واضح و زیبایی تهیه کنید. در این صورت خیلی راحت‌تر مشتریان خود را برای خرید اجناستان قانع می‌کنیدنویسنده: سی. دوین هاستینگزمنبع: روزنامه همشهری

تیتر جذاب تجاری

... customer شما فقط به چند ثانیه برای جلب توجه مشتری نیاز داریدسعیده مظاهری

شما فقط به چند ثانیه برای جلب توجه مشتری نیاز دارید ، شناخت علایق آنها موجب تداوم خواندن آنها به آنچه در روی سایت شما یا کاتالوگ و بروشور شما است می‌گردد.عنوان، اولین چیزی است که مشتری می‌خواند. چهار نفر از پنج نفر برای آگاهی بیشتر از محصولات و خدمات شما براساس عنوان شما به خواندن ادامه می‌دهند.آیا عنوان‌های شما توجه مشتری را به خود جلب می‌کند یا آنها را گیج و گمراه می‌کند؟آیا عنوان‌های شما باعث برانگیختن مشتری برای درک و یادگیری بیشتر درباره محصولات و خدمات شما می‌شود یا باعث می‌شود که مشتری به نوشته‌های شما بی‌توجهی کرده و سایت دیگری را انتخاب کند؟روی اسم شرکت تاکید جدی نداشته باشید بسیاری از شغل‌های جزیی و یا تعداد بسیاری از شغل‌هایی که جزیی نیستند اسامی خودمانی ندارند.تا زمانی که اسم شما در میان ۱۰ نوع شناخته شده مانند، RollsRoya، Waterford، craftsman، WD-۴۰ -Discaverychannel یا crayola قرار دارد، بسیاری از افراد تصادفاً اسم شرکت شما را به هیچ چیز دیگری ربط نمی‌دهند.آیا تا به حال از وب‌سایتی دیدن کرده‌اید یا تبلیغات مکتوبی را خوانده‌اید که اسم کارخانه در بالای صفحه قرار داشته باشد و چیزی شبیه به دوستان تجاری باشد؟ تا زمانی که اسم کارخانه (شرکت) شما کار شما را شرح می‌دهد نمی‌تواند توجه

مشتری را جلب کنـد، پس آن را بـه گـوشه‌ای انتقـال دهیـد و فضـا را برای عنـوان سازنـده‌تری آمـاده سازیـد.بـا صـرف نظر از خوش‌آمدگویی در بسیاری از وب‌سایت‌ها، اولین خطی که می‌خوانید" به سایت ما خوش آمدید است ، "این دلیلی است برای اینکه شما این جملات را تبلیغات مکتوب نمی‌بینید. خوش‌آمدگویی در مطالب مربوط به بازار و خرید و فروش وقف‌تلف‌کنی است ،آنها به مشتریان احتمالی شما برای درک بیشتر از کار شما کمی کمک می‌کند.توضیحات مبهم و جملات نامعلوم مانند �هدف ما این است که شما را با استفاده از اطلاعاتتان و استطاعت مالی برای رسیدن به بالاترین حد عامل بالقوه شما به موفقیت برسانیم �را حذف کنید. شاید بتوانید پاسخگوی تعدادی از شغل‌ها و حرفه‌ها باشید این شغل‌ها می‌توانند به مدرسه آشپزی، مدیریت ،پزشک مشاور و با توجه داشتن به یک برنامه پیشین رجوع داشته باشد. آیا فضای باارزش سرمقاله را برای نشان دادن نام شرکت (کارخانه) که هیچ توضیحی درباره کار شما نمی‌دهد، هدر می‌دهید؟آیا عنوان شما شامل اصطلاحات تجاری می‌شود؟ عبارتی که بچه‌های شما یا مادرزن یا مادر شوهر شما نتوانند آن را توضیح دهند؟آیا توضیح شما از محصولات و خدمات گویا و صریح است یا یک توضیح کلی است که می‌تواند به سوالات انواع تجارت‌ها و شغل‌ها پاسخ دهد؟آیا کانون اصلی عنوان‌های شما اشاره دارد به موضوع فرق گذاشتن یا برجسته کردن محصولات و خدمات شما در یک رقابت و همکاری؟سرمقاله‌ای بنویسید که توجه مشتریان شما را جلب وب‌سایت شما کند. مانند نگاه کردن به تبلیغات مجلات. آنها این صفحه را سریع و با دقت نگاه می‌کنند که آیا محصولات و خدمات شما آن چیزی هست که آنها می‌خواهند یا نه، چنانچه بتوانید درون وب‌سایت‌ها یا بروشورهای تجاری علاقه آنها را شکار کنید آنها به خواندن ادامه می‌دهند. بهترین راه برای انجام این کار دادن یک نظریه واضح و روشن درباره مشکلاتی است که محصولات و خدمات شما می‌توانند آنها را حل کند یا سودی که مقدر می‌کنید. از یک سری جملات برگزیده مانند جملات زیر با دقت استفاده کنید:- طرز بکار بردن تخصص و مهارت برای جذب کردن ارباب‌رجوع ساعی و کوشا.- در منزل راه و روش برای تمرین جدی وب و طراحی نقش یا مهری که به پیشرفت تجارت شما کمک کند.- صفحه عنوان شما باید با آنچه شما به ارباب‌رجوع عرضه می‌کنید ارتباط واضحی داشته باشد به عنوان مثال باید مشخص باشد که چه سودی را مقدر می‌کنید یا چه مشکلاتی را حل می‌کنید. آیا سرمقاله‌ها و عنوان‌های شما آنچه را که انجام می‌دهید واضح بیان می‌کند؟مشکلات و مسایلی را که حل می‌کنید شرح می‌دهد؟- کسی را که این کار را برای شما انجام می‌دهد تعیین کنید. سودها و منفعت‌ها را بازگو کنید،آیا تاکیدی بر نحوه فروش کلیدی دارید؟- مشتری را وادار به ادامه خواندن کنید.- تصور کنید که شما روی یک تمرین (عنوان) به سهولت و با مهارت کار می‌کنید و می‌خواهید برای پیام تجاری خود مشتری جلب کنید در اینجا چند تا از عنوان‌ها که ممکن است شما برای برگ‌های تبلیغاتی خود استفاده کنید بیان شده است.ماساژ Georgejenkins (اسم شما یا هر چیزی که می‌خواهید)آیا شما از کمر درد رنج می‌برید (بهتر است که نوع مشکل را بیان کنید).۷ راه برای رهایی از کمردرد (بیان مشکل و راه حل مسأله)چگونه با استفاده از کامپیوتر در عرض یک ساعت کمردرد شما را از بین می‌بریم (هدفتون از این تقاضا، مشکلات و سودها)توجه مشتری خود را در چند ثانیه اول با عنوان‌ها جلب کنید سپس کار خود را با استفاده از یک عکس برای واضح‌تر نشان دادن قیمت محصولات و خدمات دنبال کنید در این صورت شما به فروش بیشتری دست پیدا خواهید کرد.

*http://info-tmba.ir/art/Article/۳۷۸.html

پیاده سازی و بکارگیری CRM

مهدی یاراحمدی خراسانی

در رابطه با مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) ، توجه به این نکته بسیار حائز اهمیت است که CRM ، یک راهبرد تجاری سازمان است و نه محصول یا خدمات قابل ارائه توسط یک سازمان؛ به عبارتی دیگر، CRM خود به عنوان یک فناوری اطلاعاتی مطرح

نمی‌باشد، بلکه از فناوری اطلاعات برای دستیابی به اهداف خود استفاده می‌نماید. این امر بیانگر این نکته است که نیازمندی استقرار CRM در یک سازمان، طراحی راهبرد تجاری می‌باشد، نه برقرار نمودن سیستم‌های اطلاعاتی۱- تاریخچه CRMشاید بتوان تاریخچه ظهور مباحث مرتبط باCRM را در سه دوره زیر خلاصه نمود: الف) دوره انقلاب صنعتی (تولید دستی تا تولید انبوه)ابتکارات فورد در به کارگیری روش تولید انبوه به جای روش تولید دستی، یکی از مهمترین شاخص‌های این دوره می‌باشد. هر چند تغییر شیوه تولید باعث شد که محدوده انتخاب مشتریان از نظر مشخصه‌های محصول کاهش یابد (نسبت به تولیدات صنایع دستی)، اما محصولات تولید شده به روش جدید از قیمت تمام شده پایین‌تری برخوردار شدند؛ به عبارتی دیگر، در انتخاب روش تولید انبوه از سوی فورد، افزایش کارایی و صرفه اقتصادی مهمترین اهداف پیش‌بینی شده بودند. ب) دوره انقلاب کیفیت (تولید انبوه تا بهبود مستمر)این دوره همزمان با ابتکار شرکت‌های ژاپنی مبنی بر بهبود مستمر فرایندها آغاز شد؛ این امر به نوبهٔ خود به تولید کم‌هزینه‌تر و با کیفیت‌تر محصولات منجر شد. با مطرح شدن روش‌هایی نوین مدیریت کیفیت مانند TQM ، این دوره به اوج خود رسید، اما با افزایش تعداد شرکت‌های حاضر در عرصه رقابتی و گسترش فرهنگ حفظ و بهبود کیفیت محصول (از طریق ابزارهای مختلف کیفیتی)، دیگر این مزیت رقابتی برای شرکت‌های پیشرو کارساز نبود و لزوم یافتن راه‌های جدیدی برای حفظ مزیت رقابتی احساس می‌شد. ج) دوره انقلاب مشتری (بهبود مستمر تا سفارش‌سازی انبوه)در این دوره با توجه به افزایش توقع مشتریان، تولیدکنندگان ملزم شدند محصولات خود را با هزینه کم، کیفیت بالا و تنوع زیاد تولید کنند؛ به معنای دیگر، تولیدکنندگان مجبور بودند توجه خود را از تولید صرف به یافتن راه‌هایی برای جلب رضایت و حفظ مشتریان سابق خود معطوف نمایند. ۲- انواع مشتریاندر بسیاری از موارد از دید سازمان‌ها مشتریان خوب، کسانی هستند که سهم زیادی در سودآوری سازمان داشته باشند؛ اما در دوران حاضر نمی‌توان سودآوری و درآمدزایی را تنها معیار تعریف مشتریان اسمی دانست.شاید بتوان به دو روش مشتریان را دسته‌بندی کرد: الف) روش جغرافیایی که با استفاده از روش تجزیه و تحلیل پارتو، مشتریان را مورد بررسی و شناسایی قرار می‌دهد (با در نظر گرفتن این نکته که ۲۰٪ مشتریان، تأمین‌کنندهٔ ۸۰٪ درآمدهای شرکت می‌باشند). ب) روش روان‌شناختی که در آن، شناسایی طرز فکر و رفتار مشتری و تأثیرات متقابل مشتریان مد نظر قرار می‌گیرد. در این نوع نگرش، چهار نوع مشتری شناسایی می‌شود: · مشتریان وفادار · مشتریان نسبتاً وفادار · مشتریان بی‌وفا · مشتریان وفادار رقیب ۳- تعریف CRM تعاریف متفاوتی از مدیریت ارتباط با مشتری ارائه شده است که از آن جمله می‌توان به بازاریابی یک به یک یا به بازاریابی در تمام دوره عمر مشتری اشاره نمود.شاید تعریف زیر که موئز لیمایم (Moez Limayem) از CRM ارائه نموده بهترین تعریف باشد:« CRM به همه فرایندها و فناوری‌هایی اطلاق می‌شود که سازمان برای شناسایی، انتخاب، ترغیب، گسترش، حفظ و خدمت به مشتری به کار می‌گیرد». ۴- اهداف CRM· جابه‌جایی از کالاگرایی به مشتری‌گرایی· افزایش قابلیت رقابتی در بازارهای اشباع شده و مشتری‌های پرتوقع‌تر از همیشه· تشدید چرخهٔ تولید ـ کهنگی ۵- ضرورت به کارگیری CRMبا توجه به اهمیت مشتری به عنوان یکی از ارکان حیات یک سازمان و تأکید CRM به این عنصر، دلایل زیر را می‌توان به عنوان ضرورت‌های استفاده از CRM در یک سازمان (با توجه به پیچیدگی و گستردگی فعالیت‌های هر سازمان) مطرح کرد: بهبود خدمات· رضایت مشتری· کاهش هزینه‌ها· ارتباط فرد به فرد حتی با میلیون‌ها مشتری ۶- ویژگی‌های کاربردی CRM· تمرکز بر مستحکم کردن ارتباط نزدیک‌تر و عمیق‌تر با مشتریان· سودمندی بیشتر مشتریان فعلی نسبت به مشتریان جدید· تجزیه و تحلیل اطلاعات مشتری برای تصمیم‌گیری تجاری· ارتباطات مؤثر با مشتری بر مبنای داده‌های تبدیل شده به اطلاعات· بازاریابی اینترنتی، بازاریابی فرد به فرد و بازاریابی از طریق پایگاه‌داده‌ها ۷- مزایای استفاده از سیستم CRMمزایای استفاده از CRM در یک سازمان را می‌توان با هدف کسب رضایت مشتریان و بقا در محیط رقابتی، در موارد زیر خلاصه نمود: · کاهش هزینه‌های بازاریابی و فروش · امکان شناسایی الگوهای مصرف مشتریان · جلب سریع‌تر

و مؤثرتر مشتریان و درک بهتر از نیازمندی‌های آنها · افزایش میزان وفاداری مشتریان به سازمان · فراهم کردن شرایط مراجعه مجدد مشتری · توانایی مدلسازی رفتار مشتری درون واحدهای کاری · همسویی عالی منابع کمیاب با راهکارهای راهبردی در سطح سازمان · توانایی توسعه برنامه‌ای برای سرمایه‌گذاری راهبردی۸- انواع فناوری CRMفناوری های مورد استفاده CRM را می‌توان به سه دسته کلی تقسیم نمود: الف) CRM عملیاتیدر این روش کلیه مراحل ارتباط با مشتری، از مرحله بازاریابی و فروش تا خدمات پس از فروش و اخذ بازخورد از مشتری، به یک فرد سپرده می‌شود؛ البته به نحوی که فروشندگان و مهندسان ارائه خدمات بتوانند سابقه هر یک از مشتریان را بدون مراجعه به این فرد در دسترس داشته باشند.از ابزارها و روش‌های CRM عملیاتی می‌توان به SFA یا قدرت فروش مکانیزه اشاره نمود که کلیه عملیات مربوط به مدیریت تماس، بورس و مدیریت اداره فروش را برعهده دارد.CSS ابزار دیگر CRM عملیاتی است که در آن به جای ارتباط تلفنی با مشتری، از ابزارهای دیگری مانند ارتباط رودررو، اینترنت، فاکس و کیوسک‌های مخصوص پاسخگویی به مشتریان استفاده می‌شود. ب) CRM تحلیلیدر CRM تحلیلی، ابزارها و روش‌هایی به کار می‌رود که اطلاعات به دست آمده از CRM عملیاتی را تجزیه و تحلیل نموده و نتایج آن را برای مدیریت عملکرد تجاری آماده می‌کند.در واقع، CRM عملیاتی و تحلیلی در یک تعامل دو طرفه هستند؛ یعنی داده‌های بخش عملیاتی در اختیار بخش تحلیل قرار می‌گیرد؛ پس از تحلیل داده‌ها، نتایج حاصله تأثیر مستقیمی بر بخش عملیات خواهد داشت. در واقع به کمک تحلیل‌های این بخش، مشتریان دسته‌بندی شده و امکان تمرکز سازمان بر روی بخش خاصی از مشتریان فراهم می‌شود. ج) CRM تعاملیدر این نوع ارتباط، مشتری برای برقراری ارتباط با سازمان، از سهل‌ترین روش ممکن مانند تلفن، تلفن‌همراه، فکس، اینترنت و سایر روش‌های مورد نظر خود استفاده می‌نماید؛ CRM تعاملی به دلیل امکان انتخاب روش از سوی مشتری و اینکه اکثر فرایندها (از جمع‌آوری داده‌ها تا پردازش و ارجاع مشتری)، در حداقل زمان ممکن به مسؤول مربوطه صورت می‌گیرد، باعث مراجعه مجدد مشتری و ادامه ارتباط با شرکت می‌شود. ۹- مراحل اجرای CRMشاید بتوان تمامی مراحل اجرای CRM را به چند مرحله زیر تقسیم نمود:· طراحی و ایجاد راهبرد CRM· طراحی مجدد فعالیت‌ها با در نظر گرفتن راهبرد CRM· مهندسی مجدد فرایندهای کاری· انتخاب نرم‌افزار مناسب هدف از ایجاد راهبردهای کسب و کار مشتری‌مدارانه، برنامه‌ریزی برای تعیین راهبردها و فرصت‌هایی است که شرایط برنده ـ برنده را در فضای رقابتی ایجاد نماید. اجرای راهبرد کسب و کار مشتری‌مدارانه مستلزم ایجاد تغییرات در نحوه انجام تعاملات و به طور کلی ساختار تجاری آن شرکت است. در این راه باید نقش بخش‌ها و واحدهایی که با مشتری تعامل دارند، به درستی روشن شود و مشخص گردد کدام واحد می‌تواند ارزش افزوده بیشتری را برای مشتری ایجاد نماید.طراحی مجدد فعالیت‌های کاربردی و مهندسی مجدد فرایندها، با هدف کاهش هزینه‌های غیر ضروری مشتری و افزایش رو به بهبود میزان خدمات به مشتری انجام می‌شود. در واقع، فرایندهایی که دوباره تعریف شده‌اند باید قادر باشند تمام فعالیت‌ها را به سمتی هدایت نمایند که مرکز توجه این فعالیت‌ها رضایتمندی مشتری باشد.بازنگری زنجیره فعالیت‌های در فرایند باید به طور مرتب تکرار شود؛ در این میان، انتخاب یک نرم‌افزار مناسب برای تسهیل فرایندها و حتی‌الامکان خودکارسازی فرایندها بسیار بااهمیت می‌باشد.

بررسی کاربرد تکنولوژی دانش در مدیریت ارتباط با مشتری

رضا ابراهیم زاده

جکیدهبا درنظر گفتن نقش بسیار مهمی که سیستمهای مدیریت دانش در محیط کسب وکار امروزی ایفا می کند، این اهمیت زمانی بیشترجلوه گر می شودکه در زمینه مشتری مداری صورت گیرد. مدیریت ارتباط با مشتری بنیادواساس بیشتر سازمانهای امروزی است که با هدف ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان و درک ترجیحات وسلایق آنها جهت دستیابی به سودآوری برای

سازمان ظهور پیـدا کرده است. بنابراین می توان گفت که مـدیریت دانش نقش اساسـی دراسـتقرار موفقیت آمیز مـدیریت ارتباط با مشتری ایفـا می کنـد. مقـاله حاضـر ابتـدا مـدیریت ارتباط با مشتری، مـدیریت دانش، انواع دانش و مـدل جامعی از مـدیریت دانش رامعرفی می نماید. سـپس معماری مدیریت دانش برای سیسـتم مدیریت ارتباط با مشتری را ارائه می دهد .واژگان کلیدی: مدیریت دانش[۱]، مدیریت ارتباط با مشتری[۲]، معماری مدیریت دانش[۳]مقـدمه :مدیریت ارتباط با مشتری ،یک استراتژی تجاری مشتری مجور است که با ارزشـمندترین دارای یک کسب وکار که همانا مشتریان آن است سـروکار دارد،به همه فرآیندهای تجاری مربوط بـه مشـتری رسیدگی می کنـد،هم برای شـرکت وهم برای مشـتری ایجـاد ارزش می کنـدوبرای ایجـاداین ارزش وبه اجرا درآوردن استراتژیهـای تجـاری مربـوط بـه مشـتری، از تکنولوژیهـایی بـا پتانسیل بالاـ بهره می گیرد.اگر بپـذیریم که زنجیره مـدیریت ارتبـاط بـامشتری به صورت زیر باشـد:داده هـای مربوط به مشتری ± اطلاعات مشتری ±دانش مشتری ± برآوردهساختن نیازهای مشتریان بر پـایه اصول علمیآنگاه می توان گفت که مـدیریت ارتباط با مشتری با دانش ژرف از مشتریان ،تمایلات وترجیحات آنها آغاز می گردد. این دانش از طریق تجزیه وتحلیل داده های مربوط به مشتریان، رفتار وترجیحات آنها حاصل می آیـد. هدف مدیریت ارتباط بـا مشتری از این دانش طراحی وگسترش استراتژیهـای بازاریـابی است که به موجب آن ارتبـاط متقابل، فعال و بلنـد مـدت بامشتری حفظ می گردد. بر اساس این دیدگاه، دانش مشتری وارتباط با او دو سـتون اصـلی است که بر مبنای آن هر سیسـتم مدیریت ارتباط بامشتری فعالیت می نمایـد.مزایای استراتژیک بـدست آمـده از طریق کاربرد مدیریت ارتباط بامشتری زمانی بیشترین تاثیر را خواهد داشـت کـه طراحی آن سـاده وعملکردآن مطمئـن باشـد. بهـترین شـیوه این که به تحقـق این مهم کمـک می کنداسـتفاده ازمفـاهیم مـدیریت دانش در طراحی مـدیریت ارتباط با مشتری است. درطراحی مـدیریت ارتباط بامشتری بایستی به نحوفزاینـده ای ازمعماری مـدیریت دانش الهـام گرفت(Malhoyra,۲۰۰۱).مـدیریت ارتبـاط بـامشتری :مـدیریت ارتبـاط بـامشتری رامیتوان مـدیریت دانش مشـتری به منظورردرک بهتراز نیازهـای مـدیریت مشتریـان جهت ارائه خـدمات بهتربه آنـان درنظر گرفت .این مفهوم همانندچتری است که مشتری رادرمرکزیت یـک سازمـان قرار می دهـد.مـدیریت ارتبـاط بامشتری بر حفظ وبهبودکیفیت خـدمات برای مشتریان تمرکز داردکـه ایـن امرازطریـق برقراری ارتبـاط اثر بخش بـا مشتریـان ،توزیـع کارآمـد محصولاـت وخـدمات ،اطلاعـات ونیازهـای مشتریـان حاصـل می آیـد.ریشه هـای CRM برمبنـای مفـاهیم بازاریـابی رابطه منـدقرار دارد کـه دردهـه ۱۹۸۰پدیدار شده اسـت .CRMسازمانهاراملزم می سازدتا به جای یافتن مشتریان جدیدتاکید بیشتری بر حفظ ونگهداری مشتریان موجود داشته باشند.seth بازاریـابی رابطه منـدرابعنوان تـداوم فعالیتهای تجاری مشترک بین عرضه کننـده ومشتری میداندوهـدف ازآن را افزایش دادن رشـد تجـاری ،کاهش قیمت ودر یک کلام ایجاد ارزش برای مشتری می دانـد.تحقیقات نشان می دهـدکه رابطه مسـتقیمی بین نرخ حفظ مشـتری و سـودآوری سازمـان وجود دارد.یعنی افزایش ۵٪درنرخ حفـظ مشتری بین ۲۵-۲۰٪ افزایش سـودآوری رابه دنبـال خواهد داشت .به طور کلی می توان چرخه CRMرابه صورت زیر خلاصه کرد: * ۱-درک نیازهای مشتریان * ۲-ایجادنمودن ارزش برای مشتریـان * ۳-ایجـاد وفـاداری در مشتریان * ۴-جـذب مشتریان جدیـد * ۵-سود آوری برای مشتریـان(ahooja, ۲۰۰۱)مدیریت دانشـمدیریت دانش عبـارت است از مـدیریت دانش موجوددرسازمـان ودراختیارآن قراردادن برای کارکنان سازمان به منظور انجام تصـمیمات بهتر.ازطریق منسـجم نمودن داده هـای حاصـل از CRMسازمانهاقادر خواهنـد بودتااز سیسـتمهای CRM تحلیلی جهت انجام تصـمیمات تجاری بصورت موثر استفاده استفاده کنند.چهارچوب مدیریت دانش که در این مقاله ارائه خواهد شد شامل چهار فرآینـد عمده واساسـی می باشد: * ۱- شـناسایی وتولیـد دانش * ۲- ذخیره سـازی وکـد گـذاری کردن دانش * ۳- توزیع وانتشار دانش * ۴- بهره برداری وبازخورد گرفتن ازدانش

درزیر سعی می شودتاهریک ازاین مراحل به تفضیل توضیح داده شود:۱- شناسایی وتولید دانشایجادوخلق دانش به توانایی سازمان به منظور ایجادوخلق راه حلهاوایـده های کارآمدوجدیـداشاره دارد.ازطریق شـکل دهی وترکیب مجدددانش جدیدسازمان با دانش

گذشته ،سازمان قادر خواهد بودمفاهیم وواقعیتهای جدیدی راخلق نماید.بنابراین خلق دانش فرایندی بنیادی بوده که درآن انگیزش ،توانایی،تجربیات وقابلیتهای بالقوه وبالفعل افرادنقش اساسی راایفامی کند. (Bhatt,۲۰۰۱)فرایند خلق دانش در مدیریت ارتباط با مشتری برروی کسب اطلاعات ازمشتریان وفرایندهای مربوط به تولید محصولات وخدمات به منظور اجرای موفقیت آمیز مدیریت ارتباط با مشتری تمرکزدارد .۲- ذخیره سازی وکد گذاری کردن دانشاین مرحله مشتمل بر تبدیل نمودن دانش به شکل قابل فهم برای ماشین به منظور استفاده آتی از آن می باشد.به طور کلی این مرحله به مستندسازی دانش جدیدوذخیره سازی آن اشاره داردبه گونه ای که کلیه ذی نفعان بتوانند به سادگی از این دانش بهره گیرند.۳- انتشار دانشفرآیندهای انتشار دانش در ارتباط با توزیع دانش در سر تاسر سازمان می باشد.در این مرحله تعاملات وارتباطات متعددومستمر بین تکنولوژی وفنون ومهارتهای افراد لازم است تاسازمان بتواند بصورت اثر بخشی دانش راگسترش دهد.بعنوان مثال ساختارهای سازمانی بر مبنای سلسله مراتب فرماندهی وکنترل سنتی،ارتباط مابین تکنولوژیها،فنون وافراد را به حداقل ممکن می رساند.بنابراین فرصتهای توزیع وانتشار دانش در سازمان را کاهش می دهد.۴- بهره برداری از دانشاین مرحله ذی نفعان وبهره برداران از دانش را قادر می سازدتابتوانند بااستفاده از دانش خلق شده مسائل ومشکلات سازمان راحل نمایند.بهره برداری از دانش به منظور حل مشکل یا مسئله خاص درزمینه CRMممکن منجربه تولید وخلق دانش جدید گردد،که بصورت مجدد این دانش ذخیره شده وموردبازیابی قرار میگیرد.به طورکلی دانش سازمان بایستی در ایجاد فرآیندها،خدمات ومحصولات سازمان به صورت عملی بکار گرفته شود.اگر سازمان نتوانداز دانش ایجاد شده خودبه صورت کاربردی استفاده کنددرآن صورت قادر نخواهد بود تابه مزایای رقابتی دست یابد.ازسوی دیگر سازمانها قادر خواهند بود تا باتوجه به بازخورد حاصل از بکارگیری عملی از دانش ،نیازهای آتی خودراشناسایی کرده واهداف استراتژیک سازمان را بر مبنای این نیازهاتنظیم نمایند. (bose& sugumaran,۲۰۰۳)انواع دانشمحققین دانش رابه انواع مختلفی تقسیم بندی نموده اند.بنابراین می توان گفت که بیش از یک نوع دانش وجود دارد .دولانگ وفاهی[۴] یک چهارچوب مناسبی را به منظور طبقه بندی دانش ایجاد نموده اند.طبقه بندی دانش به شرح ذیل است : * ۰ دانش انسانی[۵] * ۰ دانش اجتماعی[۶] * ۰ دانش ساختار یافته[۷]دانش انسانی عبارت است از دانشی که انسان از آن آگاهی داردیا می داند چگونه از آن دانش استفاده بعمل آورد .چنین دانشی می تواند بر مبنای تجربیات وآموخته های گذشته فردباشد.دانش اجتماعی معمولاًدانش ضمنی[۸] است که درآن افراد احساسات ،تجارب ومدلهای ذهنی خود را به اشتراک می گذارند.چنین دانشی از روابط متقابل اجتماعی بین افرادحاصل می آید .دانش ساختار یافته نشات گرفته از سیستمها،فرایندها،قوانین ومسیرهای حرکت یک سازمان می باشدومعمولاًتحت عنوان دانش صریح خوانده می شود.در درون این طبقه بندی ابعاد دیگری نیز نهفته می باشدکه عبارتند از: * ۰قابلیت به کد در آوردن[۹] دانش * ۰میزان سادگی وپیچیدگی[۱۰] دانش * ۰میزان سیستماتیک بودن یا مستقل بودن[۱۱] دانش * ۰ سرعت انتقال دانش وچسبندگی[۱۲] دانشدر ذیل هریک از موارد به صورت مختصر بیان می گردد.میزان ساده یا پیچیدگی دانش :بعضی از انواع دانش مطرح شده ساده تر وازسایر دانشهاقابلیت تبدیل شدن به کدرادارند.دانش صریح ،دانشی است که به سادگی سایرافرادبا آن ارتباط برقرار نموده وبنابر این به راحتی تبدیل به کد می شود.بر خلاف آن دانش ضمنی بسیار شهودی بوده ویادگیری آن مستلزم دوره های زمانی بلند مدت می باشد .وبنابراین به آسانی تبدیل به کد نمی شود.ویژگی دیگر دانش درجه سادگی وپیچیدگی آن است .پیوستارمیزان سادگی– پیچیدگی دانش نشان دهنده میزان اطلاعاتی است که موردنیازاست تادانش ایجادشده به صورت کددرآید .بنابراین دانش ساده نیازمنداطلاعات اندکی می باشددرحالی که دانش پیچیده نیازمندمیزان بیشتری از اطلاعات می باشد.(danskin& et al, ۲۰۰۵)ارائه یک مدل جامع از مدیریت دانشدرزمینه مدیریت دانش مدلهای مختلفی ارائه گردیده است که بایک نگاه ساده به آنهامی توان تشخیص دادکه تمرکزآنهابر روی چرخه حیات دانش می باشد.امااین مدلها یک چشم انداز منسجم برای بکارگیری مدیریت دانش به صورت واقعی ارائه نمی دهند.شکل زیر نشاندهنده یک چهار چوب جامع واصلاح شده

برای بکارگیری مدیریت دانش به صورت عملی در سازمان می باشد.همان طوری که در شکل نشان داده شده است آن چیزی که در نهایت حاصل می شود،استرتژی وعملکردمدیریت دانش خواهدبود.که هردوجنبه مالی وغیر مالی مدیریت دانش رابه صورت یکسان موردتوجه قرارمی دهد.مرکز استراتژی مدیریت دانش بر روی منابع دانش وفرایندهای دانش است ،به گونه ای که این عناصر بر تصمیمات استراتژیک وعملکردی مدیریت دانش تاثیر گذاشته ونتایج آن مجدداًبر منابع دانش وفعالیتهای مدیریت دانش اثر متقابل می گذارد.منابع دانش شامل کلیه منابع انسانی داخلی وخارجی ،داده هاومستندات به هرشکل ،مشتریان وشرکای سازمان می باشد.نیروی انسانی ووظایف مرتبط با آنهابعنوان واسطه ای بین منابع دانش وفعالیتهای مدیریت دانش (مشتمل بر کسب ،ذخیره ،انتشار واستفاده از دانش)تلقی شده است .محرکهای مدیریت دانش به زیر ساختارهای سازمانی اشاره دارندکه منجر به افزایش وتقویت کارآیی فعالیتهای مدیریت دانش می شوند.مطالعات موجود همه بر این نکته توافق دارندکه فرهنگ سازمانی یکی از قدرتمندترین این عوامل می باشد.اجرای موفقیت آمیز مدیریت دانش نیازمند فرهنگ سازمانی است که دربین اعضای سازمان خلق وبه اشتراک گذاشتن دانش را تشویق می کند .چندان تعجبی ندارد که عوامل اصلی تاثیر گذار بر موفقیت مدیریت دانش بر روی عملکردسازمانی نیز تاثیر می گذارند.عامل دیگر زیر ساختار حمایتی وپشتیبانی سازمانی است که به دوقسمت اساسی تقسیم می شود: * –حمایت سازمانی رسمی * –حمایت سازمانی غیر رسمیحمایت رسمی سازمان شامل یک کمیته یاتیم پروژه رسمی جهت هدایت کردن فعالیتهای مدیریت دانش می باشد .برعکس فعالیتهای اجتماعی یا شبکه های انسانی در سازمان نمونه های بسیاری خوبی از حمایت غیر رسمی محسوب می شود.قوانین وسیستمهای سازمانی نیز ابزار سودمندی جهت ایجاد انگیزش یاتهدیدکارکنان سازمان به منظور برانگیختن آنهاجهت اجرای فعالیتهای مدیریت دانش می باشد.(suh& et al, ۲۰۰۴)معماری مدیریت دانش برای سیستم مدیریت ارتباط بامشتریدراین بخش معماری مدیریت دانش جهت استقرار سیستم مدیریت ارتباط با مشتری ارائه می گردد.این معماری شامل ۴عنصر اساسی است : * ۱- منابع داده داخلی وخارجی[۱۳] * ۲- اکتساب دانش [۱۴] * ۳- مخازن دانش [۱۵] * ۴- بهره برداری واستفاده از دانش[۱۶]این عناصر به صورت خلاصه درزیر توصیف می گردد.۱- منابع داده:مدیریت ارتباط با مشتری اثر بخش مستلزم انواع متنوعی از داده هاازمنابع متعددمی باشد.بعنوان مثال اطلاعات مربوط به معاملات، درپایگاه داده عملیاتی ذخیره می شود.درحالی که رویه های مربوط به انجام استانداردفرآیندهادراسنادرسمی قابل بازیابی است. منبع داده سازمان ممکن است داخلی یا خارجی باشد،به همین دلیل بایدمکانیسم هایی جهت دسترسی وبازیابی مناسب داده هاوجود داشته باشد .بعنوان مثال سیستم مدیریت ارتباط با مشتری نه تنها بایستی اطلاعات مربوط به مشتری وحجم مبادلات را جمع آوری وردردسترس قراردهد،بلکه بایستی اطلاعات مربوط به فرایندهای سازمانی راکه جهت حل مسئله واتخاذتصمیمات استراتژیک سودمنداست راجمع آوری کرده ودردسترس قراردهند.داده های مورد نیاز جهت انجام تجزیه وتحلیل درسیستم های مدیریت ارتباط با مشتری بسیار متنوع بوده ومدیریت آنها بسیا مشکل است .ظهور تکنولوژی اطلاعات این مشکل رابه اشکال زیر حل نموده است : * الف)تعریف نمودن داده هادر فرمتهای استانداردازقبیل XML به منظور انتقال سریع وآسان داده ها از یک پایگاه داده به پایگاه دیگر. * ب)انسجام ویکپارچگی داده ها از طریق فرایندهای به اثبات رسیده . * ج)ایجاد مکانیسمهایی جهت انتقال داده ها به ویژه داده های گرافیکی . * د)استفاده از ابزارهای مناسب تجزیه وتحلیل داده هادر سیستم CRM۲- بخش اکتساب دانشاین بخش مسئولیت شناسایی وکسب دانش مرتبط با مدیریت مشتریان ،محصولات وخدمات در جهت اتخاذ تصمیمات مناسب با توجه به محصولات وخدمات درخواستی ازسوی مشتریان رادارد.بعنوان مثال حفظ سوابق مشتریان درتعیین این که درچه واجدی وچگونه محصولات وخدمات به مشتریان ارائه می گردد،ارزشمند خواهدبودبخش کسب دانش شامل عوامل متعددی است که در جهت اکتساب وانسجام بخشیدن به دانش مرتبط با ابعادگوناگون مدیریت ارتباط با مشتری تلاش می کند.این عوامل عبارتنداز:الف)عامل کسب اطلاعات مربوط به معاملاتب) عامل کسب اطلاعات مربوط به مشتریج) عامل کسب اطلاعات مربوط به فرآیندهای سازماند) عامل

کسب اطلاعـات مربوط به صـنعتعامل کسب اطلاعـات مربوط به مبادلات، وظیفه جمع آوری اطلاعات مربوط به این مطلب که چه محصولاتی توسط مشتری خاص درطی یک دوره معین خریـداری شـده است رابر عهده دارد.این اطلاعات ازطریق پایگاه اطلاعاتی مربوط به مبادلات سازمـان قابـل بازیـابی است .عامـل کسب اطلاعـات مربوط بـا مشتری درارتبـاط بـا اطلاعـات سوابق وترجیحات وسـلایق مشتری است، آنهارابه صورت نیم رخ سوابق مشتری نگهـداری می کنـد.این واحـد اساساًوظیفه ایجاد تصویری جامع از هر مشتری را داردوتعیین کننـده ارزش هر مشتری برای سازمان است .عامل کسب اطلاعات مربوط به فرآیندهای سازمان با جمع آوری اطلاعات مربوط به فرآیندها،رویه هاوخط مشی های متنوع سازمانی در ارتباط می باشد.دراغلب موارد رویه های استانداردمربوط به عملیـات سازمـان دراسنادرسـمی سازمـانی موجود می باشـد که به آسـانی دردسـترس کـاربران قرار نـدارد.این عامـل ،مخزنی ازاین فرآینـدهاورویه ها ایجاد می کندکه دسترسـی آنها را برای کاربران ساده می سازد.عامل کسب اطلاعات مربوط به صـنعت درجهت دسترسـی بـه منـابع داده ای خـارج ازسازمـان طراحی می گردد.تاتحولاـتی کـه درصـنعت رخ داده است شـناسایی گرددواین دانش دراختیارتصمیم گیرندگان قرارگیرد.۳- مخازن دانشاین بخش شامل مخازنی است که دانش جمع آوری شده ازسوی نیروی انسانی را درخـود ذخیره کرده اسـت. ایـن مخـازن دانش بطـور مسـتمر به روز می گردنـدتااطلاعات جدیـد به سـهولت وسـرعت دراختیـار کـاربران قرارگیرد بنـابراین نوعاًچهـارمخزن عمـده دانش قابـل شـناسایی است : * الف)مخزن مربوط به مبادلات مشتری[۱۷] * ب) مخزن مربـوط بـه نیـم رخ مشـتری[۱۸] * ج)مخزن مربـوط بـه رویـه هـا وخـط مشـی هـای [۱۹]سازمـان * د) مخزن مربـوط به قلمروومحـدوده دانش[۲۰]مخزن مربـوط بـه مبادلات مشـتری درارتبـاط یـا کلیـه جزئیـات مربـوط به مبادلات مشتریـان است .برای هرخریـدی که توسط مشتری انجام می گیرداطلاعات مربوط به محصول یا خـدمتی که مشتری خریداری کرده است، میزان تخفیفی که دریافت کرده است وتاریـخ خریدکاملاًذخیره می شود. بااسـتفاده از این اطلاعات میتوان سوابق وتاریخچه معاملات یک مشتری خـاص رابه راحتـی جسـتجو کرد.مخزن مربـوط به نیم رخ مشـتری مربوط به پیشـینه وسوابق هرمشـتری است که دربرگیرنـده سوابق ،ترجیحات وسـلایق مشتری می باشـد.این مخزن همچنین شامل ارزیابیهای مشتری ازمحصولات وخدمات است که بر مبنای آن ارائه دهندگان کالاهاوخدمات می توانندتصـمیم گیری واقدامات مناسبی رادررابطه باهرمشتری انجام دهند.مخزن مربوط به رویه هاوخط مشـی های سازمان شامل اطلاعات مربوط به خط مشـی ها ورویه های استانداردی است که به منظور بررسی موقعیتهای خاص مورد اسـتفاده قرار می گیرنـد.این مخزن شامل طبقه بنـدی سـندهای مربوط به کالاهاوخـدمات می باشـد.مخزن مربوط به قلمروومحدوده دانش شامـل اطلاعـات عمـومی وکلی صـنعت وتحولاـت ورونـدهایی راکه درصـنعت رخ داده است می باشـد.این رونـدها تصـمیم گیرنـدگان سازمانی راقادر می سازدتاازتغییراتی ازقبیل قوانین دولتی جدید،اسـتانداردهای جدیدوالگوهای جدیدو...آگاهی داشـته باشند.۴- بخش بهره برداری ازدانشـاین بخش مسـئولیت فعالیتهـای جسـتجووبازیابی دانش متنـاسب باشـرایط سازمـان رابرعهـده دارد.تـاازطریق تسـهیم دانش ذی نفعـان بتواننـددرموقعیتهای مختلـف ازآن بهره برداری نماینـد.درحقیقت این بخش بعنوان واسـطی برای مخـازن دانش تلقی می شـودوذی نفعـان راقـادر می سازدتـااز طریق جسـتجو درمخـازن دانش ،اطلاعـات منـاسبی راجهت حل مشـکلات سازمانی بکار گیرنـد.بخش بهره برداری از دانش شامل عوامل زیر می باشـد: * الف)عامل مدیریت مخازن[۲۱] دانش * ب)عامل تحلیل وضـعیت [۲۲] * ج)عامـل مـدل سازی جهت پیش بینی[۲۳] * د)عامـل خودکارسازی بازاریابی [۲۴]درذیل بدلیل اهمیت این عوامـل هریـک از آنها به اختصار توضیـح داده می شونـد.الف)عامل مـدیریت مخازن دانشاین عامل وظیفه چنـدی را به منظورمـدیریت مخازن دانش از قبیل سازماندهی ،حفظ ،نگهداری وتکامل مخازن دانش بر عهده دارد.این عامل همچنین مسـئولیت انتشـاردانش شامـل ارائه دانش ،سفارشـی سازی دانش وتسـهیم دانش بین افراد سازمانی را برعهـده دارد.این عامل دسترس آسان به داده های مناسب ومهم رابرای تصـمیم گیرندگان سازمانی فراهم می آورد،به ویژه داده های بسـیار زیادی رادراختیار مسئولین پاسخ گویی به مشتریان قرارمی دهدبه گونه ای که آنهامی توانددراولین تماس مشتریان به آنهاپاسـخگویی مناسبی داشته باشند.ب) عامل

تحلیل وضعیتاین عامل مکانیسم هایی را برای کاربر به منظورحل مسائل سازمان وکمک به فرآیندهای تصمیم گیری فراهم می آورد.بعنوان مثال یک نماینده ارائه خدمات به مشتری ممکن است با یک مشتری عصبانی بر خورد کندکه از مسئله ای شکایت دارد.این نماینده می تواند وضعیت موجودرا تجزیه وتحلیل کندوبه سرعت بر مبنای نیم رخ اطلاعاتی مشتری وسوابق اوراه حل مناسبی را ارائه نماید .به طور مشابه یک مدیر فروش این توانایی راخواهد یافت تا بررسی نمایدکه کدام یک از محصولات بر اساس رونـدمورد انتظاربه فروش رفته انـد.بدون وجود چنین قابلیتی مدیران فروش قادرنخواهند بود محصولات سودآور را شناسایی کننـد.ج)عامل مدل سازی جهت پیش بینیاین عامل مدیران را قادر می سازد تابه تحلیل جامعی (فرا تحلیل)[۲۵] از وضعیت سازمان خود دست یابندونقاط ضعف وقوت خودرا شناسایی نمایند.درتحلیل جامع ،طبقه بندی نتایج وبررسی هابا استفاده ازروندهای آماری صورت می گیرد.بعنوان مثال آنها می توانندمیزان مبادلات را بصورت لحظه ای مشاهده نمایندوالگوهای موجوددرمبادلات ازقبیل کاهش نرخ مبادلات راکه نشان دهنده این است که سازمان درحال ازدست دادن مشتریان سودمند خودمی باشدراشناسایی نماینـد.ایـن عامـل بـه مـدیران کمـک می کنـد تـادرک کـاملی از مشتریـان ،الگوهـای خریـد وپیش بینی رونـدمبادلات داشـته باشندتابتوانندبه بالاترین میزان سودآوری نائل شوند.د)عامل خودکارسازی بازاریابییکی ازبزرگترین مشکلات پایگاه مشتری این است که بهترین مشتریان به هنگام فرایندخریدبه طور مستمر دچار مشکل می شوند،فقدان یک سیستم CRMمنسجم منجربه بی تفاوتی مشتریان وازدست دادن آنها خواهد شد.اشتباه دیگر آن است که اغلب مشتریان بر مبنای ویژگیهای جمعیت شناختی[۲۶]ازقبیل سن ،درآمد،جنسیت ومیزان تحصیلات بخش بندی می شوند.زیرا این اطلاعات به آسانی قابل دسترسی است .اماسیستم مدیریت ارتباط با مشتری ،مشتریان را بر مبنای ارزشمندی وسود آوری برای سازمان طبقه بندی می کند.معماری مدیریت دانش، به سیستم CRMکمک خواهد کردتااطلاعات واقعی فروش سازمان با نیم رخ مشتری ،ترجیحات وسلایق اومنطبق گردد.این مسئله به واحد بازاریابی کمک میکندتاالگوهای خریدمشتریان راشناسایی کرده وفعالیتهای بازاریابی خودرا بر مبنای این الگوها وروندهاقراردهند.(bose& sugurmaran,۲۰۰۳)نتیجه گیریپیشرفتهای سریع درزمینه تکنولوژی اطلاعات باعث رشددانش وفرآیندهامدیریت دانش شده است .مدیریت دانش نقش کلیدی درجمع آوری ،انتقال ،تبادل وتوسعه دانش ایفا کرده است .مدیریت دانش به سازمان کمک می کندتابه تجربه اش با زیرکی وبصیرت کمک کند.با اجرای مدیریت دانش دارائیهای سازمان ازویرانی محافظت شده وانعطاف سازمان بالا می رود.شرکتهای آینده نگر این نکته را به خوبی درک کرده اندکه نیروی کار آینده آنهازمانی بیشترین بازدهی راخواهند داشت که بتوانندازدانش خود استفاده کنند.شرکتهای موفق نه تنهادارای دیدگاه مشتری مدارهستند،بلکه قادرند تااین دانش راباتصمیمات مهم کسب وکار پیوندبزنند.منابع:

۱) Ahooja , Vijay , " Changing Patterns of e-cRM , Solutions in the Future " , " Handbook of Customer Relationship Management " (۲۰۰۱) - PP.۹۱-۱۰۲۲) Bhatt , Ganesh , " knowledge Management in organizations: Examining the interaction Between Technologies , Thechniques , and People " , " Journal of Knowledge Management " (۲۰۰۱) ,VoL.۵ , No.۱.PP .۹۸ - ۷۵۳) Bose & Sugurmaran , " Application of Knwoledge Managment Thechniques in Customer relationship Management " , Journal of Knowledge and Process Management , (۲۰۰۳) ,Vol.۱۰ , No.۱ . PP.۳ - ۱۷۴) Danskin & Etal , " Knowledge Managment as Competiteve advantage : Lessons From The Textile and Apparel Value Chain " , " Journal of Knowledge Manafment" , (۲۰۰۵) , Vol.۹ . No.۳ . PP ۹۱ - ۱۰۲۵) Malhoyra , " Effective Customer Relationship Managment By Customer Knowledge Managment , " Handbook of Customer

Relationship Managment " , (۲۰۰۱)۶) Suh & et al " Knowledge Managment as Enabling R & D innovation in High Tech in Dustry : The Case of SAIT " , " Journal of Knowledge Managment " , (۲۰۰۴) , Vol.۸ , No.۶ .PP.۵ - ۱۵۷) Managing Relationship in Sutply Chains of The ۲۱st Century " Handbook of Customer Relationship Managment " , (۲۰۰۱) , PP.۳۳۷ - ۳۴۵

ایجاد وفاداری در مشتریان

مترجمان: آتوسا عباس نژاد – حسین لک – شاهرخ دلفانی

در استراتژی مشتریان، وفاداری برای هر سازمانی اهمیت استراتژیک دارد.وفاداری واژه ای مثبت است. دوستان و همسران از یکدیگر انتظار وفاداری دارند و از کسانی که مشکلات را می فهمند و همیشه برای حل آنها مشارکت می کنند، انتظار وفاداری وجود دارد. در بیشتر موارد وفاداری به مردم، شرکتها، و محصولات نسبت داده می شود. وفاداری، اصولاً ـ دوطرفه و مبتنی بر همکاری است. ولی وقتی که وفاداری دررابطه با مشتری مطرح می شود، تعریف سنتی، معتبر نیست. تئوری وفاداری مشتری، در ادبیات مدیریت بین المللی نسبتاً جدید است.ریچارد اولیور (RICHARD L.OLIVER) مفهوم وفاداری را به این شکل تعریف می کند: «حفظ تعهد عمیق به خرید مجدد یا انتخاب مجدد محصول یا خدمات، به طور مستمر در آینده، به رغم اینکه تاثیرات موقعیتی و تلاشهای بازاریابی، به صورت بالقوه می تواند باعث تغییر در رفتار مشتری شود». (OLIVER, ۱۹۷۷)اما این تعریف ممکن است محدود باشد. درواقع تعهد مشتری نتیجه این است که یک سازمان مزایایی را برای مشتریان ایجاد کند به طوری که آنها افزایش خرید از آن سازمان را حفظ کنند. تعهد واقعی مشتری زمانی ایجاد می شود که مشتری بدون هیچگونه تشویقی خودش برای انجام خرید برانگیخته شود.در ۱۰ سال گذشته به طور قابل توجهی توجه به وفاداری مشتری، افزایش یافته است و امروزه وفاداری مشتری به عنوان دستورالعملی برای افزایش درآمد مطرح است. اما این شاید قدم اول در تکامل مشتری مداری محسوب می شود.بعضی ها به شوخی می گویند، اگر شرکتها وفاداری می خواهند، باید یک سگ بخرند. زیرا این کار در شرایط بازار امروز، کار دشواری است. وفاداری را می توان به دست آورد، اما سازمان باید روی این مسئله پیوسته و مستمر فعالیت کند و ایجاد وفاداری برای همه مشتریان قابل حصول نیست.باید یک رابطه برنده – برنده بین سازمان و مشتری ایجاد گردد، و این رابطه درصورتی استقرار می یابد که طرفین احساس کنند که برایشان مزایای خاصی وجود دارد و به صورت دو قطب یکدیگر را جذب کنند.مشتریانی که سازمان نسبت به وفاداری آنها اطمینان دارد، باید به وسیله سپری از عناصر رقابتی مانند انتخاب قیمت، توسعه عملکرد، ارتقای محصول حمایت شوند. بدون این حمایت ممکن است مشتریان به تدریج از دست بروند. (شکل ۱)هدف، تقویت ارتباط بین مشتری و سازمان در شرایط عبور از مراحل مختلف مدیریت روابط با مشتری است. از این طریق، رضایت مشتری رشد می کند و همچنین ارزش روابط بین طرفین افزایش می یابد. این همان چیزی است که مشتری را به سمت افزایش وفاداری هدایت می کند. اگر سازمان به ارضای نیازهای مشتری ادامه دهد و خدماتش را به شیوه هایی ارائه دهد که همیشه دارای تقاضا باشد، ارزش دوطرفه ای ایجاد می شود و هدف نهایی، که همان وابستگی مشتری یا مدیریت استراتژیک روابط با مشتری است، قابل حصول است.تعریف وفاداریقبل از دستیابی به وفاداری، یک سازمان می بایستی آن را به طریقی قابل پذیرش تعریف کند. در اینجا سوالهایی که سازمان باید به آنها پاسخ دهد، مطرح می گردد:تعریف سازمان از وفاداری چیست؟معیار سنجش وفاداری در یک سازمان چیست؟مشتریان سازمان تاچه اندازه وفادارند؟سازمان هر سال چند مشتری را از دست می دهد؟هر سال چه تعداد از مشتریان حفظ می گردند؟برای شروع، در سازمان بایستی ارتباط با مشتریان، به شکل یک رابطه پایدار تکامل پیدا کند. اعتماد و وفاداری دوطرفه باید به تدریج و آگاهانه ایجاد شود. سازمانی که رابطه موفقی را ایجاد کند، در نبرد رقابت، پیروز شده

است.داشتن ارتباط نامحسوس با مشتری: در فراینـد ایجاد وفاداری، ابتـدا سازمان باید مشتری را بشناسد. در این مرحله، وفاداری به شکـل ضـعیفی وجود دارد. این حـالت، براساس ارتباطات نیست اما به شـکل نگاه کن و احساس کن است. اگر قیمت و محصولات درجای دیگر مناسب تر باشد ممکن است مشتری به سـمت رقیب برود. این نگرش بر این فرض اسـتوار است کـه مشتری از خود می پرسـد:برای من چکـار کرده ای؟. یـک مثـال خوب در این مورد، رقـابت قیمت در بـازار رقـابتی فروش سـیم کارت تلفن همراه است. (شکل ۲)ایجـاد شـدن روابط: در این مرحله، ارتباط عاطفی و منسـجمی ایجاد شـده است. سازمان با نگرش مشتری در هر دو مرحله قبـل و بعـد از خریـد پیونـد برقرار می کنـد. سازمـان به خواسـته هـای مشتری که درحال آشـنایی تـدریجی با سازمان است، گوش می دهـد. در این مرحله، وفاداری تنها متکی به قیمت و محصول نیست. همچنین روابط به شـکل یک فاکتور ظاهر می شوند، اگرچه تضمینی برای اینکه مشتری منبع دیگری را جستجو نکند، وجود ندارد. اما روابط به اندازه کافی برای وفاداری منسجم هستند که مشتری به زودی تغییر جهت ندهـد. یـک میـل متقابـل در این مرحله وجود دارد و هر دو طرف آغاز به درنظر گرفتن منافع برای رشـد روابط می کننـد.یکی شـدن: یکی شـدن، یک ارتباط مدت دار و به طور متقابل قابل تایید است، به طوری که دو طرف بدون تسـلسل به یکـدیگر ملحق شـده باشـند. در این حالت وفاداری براساس درجه بالایی از رضایت ایجاد شده است و مشتری شـخصاً به سازمان احساس تعلق می کنـد. وقتی که یکی شـدن ادامه می یابد، ضـمانت بین مشتری و سازمان به تدریج پررنگ تر می شود. در اینجـا احسـاس رضـایت مشتری و وفاداریش به سازمان افزایش می یابـد.برای یکی شـدن و یا ادامه روابط، مشتری و سازمان بایستی منافعی را، حتی در مواقعی که هریک در شـرایط نامناسبی قرار دارند، درنظر داشـته باشند. در اینجا هدف احساس صداقت متقابل و میـل به ادامه روابط است.درنظر بگیریـد که استراتژی مـدیریت روابط با مشتریان رشـد و تکامل تـدریجی باشـد. بعضـی از مشتریان دارای رشـد یـا ظرفیت لازم برای یکی شـدن را ندارنـد و هرگز روابط تکامل یافته ای را با یک سازمان برقرار نخواهنـد کرد. دیگر مشتریـان دارای این ظرفیت بوده و تمایـل به روابـط بیشتری را دارنـد، اما در اینجا سازمان نقش اصـلی برای نگهـداری این ارتباط و رشد این روابط را بازی می کند.یکی شدن را می توان همان حمایت کردن درنظر گرفت که درواقع مشتریان نقش تبلیغات زنده را برای سازمان بازی می کننـد. سازمان را تمجید کرده و آن را به دیگران پیشـنهاد می کنند. البته، پیش نیاز این مسـئله، داشـتن روالی مشـخص و کارآمد در وضـعیت سـرویس، کیفیت، قیمت وغیره است.ایجاد وفاداری با سـرویس ها و محصولات ضـعیف غیرممکن است.اندازه گیریهای بحرانیاندازه گیری وفاداری: وفاداری باتوجه به اینکه در چه قسـمتی از فرایند مدیریت روابط با مشتریان باشد، به طور متفاوتی انـدازه گیری خواهدشـد. در فـاز جذب مشتری (فاز ۱)، اندازه گیری وفاداری به تراکنشـها (مانند میزان برگشتیها) مربوط می گردد. اندازه گیری منفعت و میزان سود، به محصول مثل حاشیه سود محصول، مربوط می شود. در فاز حفظ مشتری (فاز ۲)، انـدازه گیری وفـاداری به اسـتفاده از ارتبـاط گرایی (مثـل رضایتمنـدی مشـتری) مربـوط مـــی شود. در این فـاز انـدازه گیری سودآوری به تقسـیم بنـدی وفـاداری مـالی متنـاسب بـا پتانسـیل خرج توسط مشتری مربوط می گردد.زمانی که در مورد فاز مشتری مـداری استراتژیک (فاز ۳) بحث می شود، معیارهـای ارزش مشتری، ارزش سازمـان و انـدازه گیری وفـاداری با یکـدیگر ادغام می گردنـد. پیچیـدگی ایـن انـدازه گیریهـا به طـور قابـل ملاحظه ای گونـاگون است و این گونـاگونی بسـتگی به تمایـل فرد دارد. آیا اطلاعـاتی درمورد رضـایت مشتری یـا آنالیز اقتصادی کسب درآمـد از هر مشتری بخصوص موجود است؟ تجربه نشان می دهـد که انـدازه گیریهای وفاداری بایستی حـداقل شامل جمع بنـدی از انـدازه گیریهای مرتبط و انـدازه گیری رضایت مشتری باشـد.وفاداری مالی، اغلب برای جمع بندی انـــدازه گیری وفاداری استفاده می شود و بیان کننده ارتباط بین خریدهای واقعی مشتری از سازمان و پتانسـیل خریـدکردن است. وفـاداری مـالی به عنوان نشـانگر وفـاداری، در مواردی مشـخص کننـده وفـاداری صـحیح یـا غلط است. وقتـــی که درمـورد وفـاداری غلـط صـحبت می شود، منظور شـرایطی است که در آن مشـتری به اسـتفاده از محصول یـا سـرویس خاصـی مجبور گردد. ممکن است یک مشتری از یک تعمیرگاه ماشـین به دلیل ضـمانت اسـتفاده کند (در این حالت مشتری امکان

انتخاب ندارد) و یا یک کمپانی خط هوایی که منحصراً دارای امتیاز است و فقط دارای یک مسیر باشد. اگر بازار فقط تعدادی انتخاب محدود را پیشنهاد کند، به راحتی بخش بزرگی از بازار به یک موسسه اختصـــــاص می یابد. به همین دلیل، کار اندازه گیری وفاداری مالی، اغلب بایستی توسط اندازه گیری رضایت مشتری صورت پذیرد.ارزش ماندگاری مشتری در طول عمر: از خود سوال کنید، که کل مدت زمان حفظ مشتری چقدر است و چقدر مشتری در طول مدت زندگی یا عمر خود خرید خواهدکرد؟به جای تمرکز روی حفظ مشتری و نگهداری روابط، خیلی از موسسات این تمرکز را از دست داده و تقریباً بر جذب مشتریان جدید در راستای افزایش تعداد تمرکز دارند. این موسسات به طور مستمر در وضعیت داشتن ارتباط نامحسوس با مشتری (COURTSHIP) به سر برده و نمی توانند خود را به روابطی معنی دار برسانند. بودجه ریزی و تنظیم هدف هر دو براساس این مورد صورت می گیرد و همین مسئله در بازاریابی و تنظیم قیمتها به کار گرفته می شود. مشتریان جدید دارای بالاـترین اولویت هستند، زیرا فرض بر این است که مشتریان جدید جبران کننده مشتریانی هستند که موسسه را ترک می کنند. (در حالی که، درعمل آنها کمبود سازمانها را تلافی می کنند.) اگرچه مشتریان جدید باعث می شوند که تعداد کل مشتریان همیشه در همان حد همیشگی باقی بماند، اما پتانسیل اقتصادی مربوط به رشد مشتری محدود گشته و تقلیل می یابد.نگهداری مشتریان موجود سودآورتر از جذب مشتریان جدید است. در طول یک توسعه نرمال روابط مشتری، هزینه بازاریابی و فروش به مشتریان (مشتریان موجود) به تدریج کاهش می یابد و حاشیه کلی توسعه به طور بالقوه افزایش می یابد.مشتری وفادار فقط روی قیمت تمرکز ندارد بلکه به عنوان حامی و طرفدار سازمان عمل کرده و در نتیجه به جذب مشتریان جدید کمک می کند.در سال اول جذب مشتری، یا وضعیت داشتن ارتباط نامحسوس با مشتری، هزینه جذب از منفعت بالقوه متجاوز می گردد. جذب مشتریان جدید هزینه زیادی را به همراه دارد. بازگشت سرمایه تاحد زیادی به مدت دوام رابطه مشتری مربوط می شود. آیا ما از یک خرید ایزوله شده یا از شروع یک رابطه ۵، ۱۰، یا ۷۰ سال با مشتری صحبت می کنیم؟ زمان اتمام به طول رابطه و کسب منفعت دوطرفه، و هزینه های متعاقب منفعت، بستگی دارد. درواقع، از آنجایی که مشتریان موجود حامیان و تبلیغ کنندگان مثبت و گویایی هستند، هزینه برای گرفتن هر مشتری جدید، کاهش می یابد.از دیدگاهی دیگر، تشخیص، شناسایی و تمرکز روی ارزش طول عمر دارای تاثیر مثبتی روی نگهداری مشتری داراست، و درعوض هزینه جذب مشتری را کاهش می دهد. نرخ نگهداری برای اندازه گیری حجم معاملات مشتری به کار می رود. این نرخ نشاندهنده درصد حفظ مشتری برای موسسه در طول سال است.نرخ ریزش، میزان درصد مشتری را که موسسه در هر سال از دست می دهد را نشان می دهد.زمانی که یک موسسه با نرخ ریزش، ۲۰ درصد عمل می کند (نرخ جذب ۸۰ درصد است)، به معنی جانشین شدن یک مشتری در هر ۵ سال است. به عبارت دیگر، تمام مشتریان درعرض در یک مقطع ۵ ســالــه جایگزین می گردند. در این حالت، مقطعی که در طول آن موسسه قادر به تولید درآمد از مشتری است، فقط ۵ سال است که ارزش طول عمر نامیده می شود.نرخ حفظ دارای معنی زیادی برای ایجاد ارزش است. تحقیق نشان داده است، زمانی که موسسه نرخ جذب را از ۸۰ به ۹۰ درصد افزایش می دهد، طول عمر مشتری از ۵ سال به ۱۰ سال افزایش می یابد (دو بـــــــرابر می شود). درواقع طول عمر، ارزش را ایجاد می کند.عبور از مرحله سهم از بازار به مرحله سهم از مشتری: عبور از مرحله سهم از بازار به مرحله سهم از مشتری (وفاداری مالی مشتری)، یک مسئله عمومی در بحث مدیریت روابط با مشتریان در زمینه وفاداری مشتری و ارزش طول عمر مشتری است. یکی از نتایج بحث و مناظره، رشد در درک این مسئله است که یک سهم بازار بزرگ به معنی داشتن مشتریان وفادار نیست. اگر بحث مشتری در این راستا مطرح نشده باشد، درواقع تضمینی برای فردا و فروش مناسب وجود نخواهد داشت.توجه به این نکته حائزاهمیت است که، چه ترکیبی از پیشنهادات برای مشتریان مناسب تر است؟ اگر به یک شکل با مشتریان سودآور و مشتریان بالقوه ارتباط برقرار گردد، آیا منابع بازاریابی مــــوسسه از اثربخشی مناسبی بهره خواهندبرد؟از وفاداری مالی مشتری تا ماندگاری مشتری: برای اینکه مشتری از وضعیت وفاداری نسبی که دارد، به وضعیت وفاداری در طول دوره

زنـدگی برسـد، بایستی بر روی اهـداف استراتژیک مـدیریت روابط با مشتریان تمرکز کرد. در دنیای پیچیده امروز، نقشـهای زیاد و احتیاجات متناقضـی باتوجه به شـرایط وجود دارد. مشتـــریان نیز با توجه به نقش خود می توانند دارای روابط گوناگونی باشـند و ازطریق کانال های متفاوت ارتباط داشـته باشـند. این شـرایط باعث می شود که سازمان به سختی قادر به ایجاد یک دیدگاه عمومی منـاسب از مشتری باشـد. برای رفع نیـاز به وجود آمـده، احتیـاج به وجود سیسـتم های مـدیریت روابط با مشتریان برای اطمینان از به کـارگیری دانسـته ها و دیـدگاه مناسب از تمام کانال ها وجود دارد. لـذا با به کارگیری سیسـتم های مـدیریت روابط با مشتریان می توان به اهـداف موردتوجه در استراتژی مـدیریت روابـط بـا مشتریـان دست یافت.مشتریان خوب چه کسانی هسـتند؟ بـدون توجه به اینکه سازمـان ازنظر مـدیریت روابـط بـا مشتریان درچه موقعیتی است، سازمان نیاز به شـناخت درمورد وفاداری مشتری و سودآوری دارد. براین اساس، سازمان قادر به هدفگـذاری روی وفاداری و ماندگاری مشتریان خاص علاوه بر مشتریان عام است.در اینجا چهار وضـعیت اصـلی در روابـط مشـتری آورده شـده است.الف - مشـتری وفـادار و سودآور است؛سازمـان در این حـالت بر عمیق کردن روابط، تقویت وفاداری و بهینه کردن سودآوری ازطریق فروش جانبی و فروش بیشتر محصول و سرویس موجود، تمرکز می کند.ب - مشتری وفـادار بوده ولی سودآور نیست؛در این حالت سازمان بایستی روابط را حفظ کنـد زیرا مشتری ممکن است ازطریق فروش جـانبی و فروش بیشتر محصول یـا سـرویس موجود سودآور شود.ج - مشتری سودآور است ولی وفادار نیست؛در این حالت سازمان بـایستی بر تشویق و تقویت رابطه و ایجـاد وفـاداری کاملاًـ تمرکز کنـد.د - مشتری نه وفـادار است نه سودآور؛در این حالت احتمال ارزشـمندبودن واگـذاری مشتری به رقیب وجود دارد.مشتری به قیمت، حسـاس بوده و تـا حـد زیـادی توسـط تبلیغـات، بازاریـابی و پیشـبرد فروش تحت تـاثیر قرار می گیرد. زمـانی که روابط رشـد می کنـد حرکت به سـمت افزایش وفـاداری ایجـاد می شود.نتیجه گیریبه منظور به دست آوردن وفاداری مشتری بایستی ابتدا یک تصویر از مشتری وجود داشته باشد. مشتری یک دارایی استراتژیک است که ممکن است کوتاه مـدت باشـد و یا توسط تکریم به مشتری بلندمـدت تبـدیل گردد. بنابراین، اطلاعات مشتری را به عنوان دارایی استراتژیـک می توان درنظر گرفت. ابتـدا سازمـان یـک مشتری دارد و آن را توسط تکریم و مراقبت احاطه می کنـد و از هر ارتبـاط مشتری به عنوان فرصتی برای ایجـاد وفـاداری اسـتفاده می کنـد.بـایستی سازمـان برای پیشـرفت از مرحله وفاداری مشتری به وابسـتگی مشتری، ابتـدا به سوالهـای ذیـل پاسـخ دهـد:اطلاعـات سازمان از مشتری تاچه حـد است؟ (عمق آن چقـدر است؟)درآمد سازمان از مشتری جدیـد چقـدر است؟درآمـد سازمان از مشتری موجود چقدر است؟پردرآمدترین مشتری سازمان کیست؟ آیـــا پتانسـیل هـای سازمـان به کـار گرفته می شود؟مشتریـان بـالقوه سازمـان چه کسانی هسـتند؟سازمان چگونه وفاداری را تعریف کرده است؟ســـازمان چگونه وفاداری را انـدازه گیری می کند؟مشتریان سازمان چقدر وفادارند؟سازمان چه تعداد مشتری را در هر سال از دست می دهـد؟سازمـان چه تعـداد مشتری را حفـظ کرده است؟ارزش مانـدگاری و طول عمر مشتریـان سازمان چیست؟کـدامین مشتریان جدیـد نیاز به پیگیری دارنـد؟کارکنان چگونه با مشتریان ارتباط هدفـدار برقرار می کننـد؟کارمنـدان سازمان چه اهدافی را بایستی دنبال کننـد؟منابع:۱ - RICHARD L. OLIVER SATISFACTION: A BEHAVIORAL PERSPECTIVE ON THE CONSUMER NEWYORK. MCGRAW HILL ۱۹۷۷.۲ - CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGMENT, A STRATEGIC IMPERACTIVE IN THE WORLD OF E-BUSINESS, STANLEY A.BROWN, ۲۰۰۰.۳ - STRATEGIC CUSTOMER CARE, STANELY A. BROWN, ۱۹۹۹.مقاله حاضراز سایت http://www.pfeiffer.com تهیه و ترجمه شده است. *تدبیر

مدیران بازاریابی صدای مشتری در هیئت مدیره

عبدالمجید دهقان

هیئت مدیره مرکز و کانون اصلی قدرت در هر شرکت است و تمام تصمیمات کلان و حیاتی از طریق این هیئت اخذ می شود؛ تمام مدیرانی که در این هیئت، عضویت دارند به طور مستقیم در سیاستهای کلان شرکت تاثیر گذارند. ولی آیا با توجه به نقش مهم علم بازاریابی در پیشبرد اهداف سازمان، نباید مدیران ارشد بازاریابی نیز به عنوان عضو در این هیئت حضور داشته باشند؟در این رابطه، با توجه به پیشین ?کشورهای مختلف در زمینه های بازاریابی در سراسر دنیا، می توان چندین دیدگاه را مطرح کرد: اولین دیدگاه به این امر اشاره دارد که برخی از نارساییها و کمبود ها در زمینه آموزش مدیران بازاریابی، آنها را از داشتن قابلیتهای بیشتر و انعطاف پذیر دور ساخته است و نهایتاً مدیران بازاریابی نتوانسته اند جایگاهی برای خود در هیئت مدیر ?بسیاری شرکتها (مخصوصاً شرکتهای بزرگ) دست و پا کنند. با توجه به این دیدگاه این مدیران بازاریابی هستند که قابلیتهای لازم برای عضویت در هیئت مدیران را دارا نیستند و تا زمانی که این امر تحقق پیدا نکند،نباید انتظار داشت که هیئت مدیر ?شرکتها،عضوی را به سمت مدیر ارشد بازاریابی در خود جای دهند .به نظر می رسد اولین نارسایی و کمبود اساسی برای مدیران بازاریابی (صرف نظر از این حقیقت که بسیاری از مدیران بازاریابی دارای مدرک مدیریت بازرگانی‌اند) این است که به اندار ?کافی در زبان و تحلیل های مالی آموزش نمی بینند ، پس زمانی که آنها با مدیر ارشد مالی شرکت ، برای دریافت بودج ?بیشتربازاریابی یا پاسخگویی در مورد هزینه های گذشته خود بحث می کنند ، نمی توانند دلایل و استدلالهای مناسب ارائه دهند؛ پس در نتیجه بازاریابان تا زمانی که در مورد موضوعات و تحلیلهای مالی متبحر نشوند، چندان مورد توجه قرار نمی‌گیرند دومین کمبود و نارسایی، دانش محدود بازاریابان از فناوریهای روز و مفاهیم مرتبط است، در صورتی که آینده بازاریابی، پیوند تنگاتنگی با فناوریها دارد. موفقیت بازاریابی به پیچیدگی و ظرافت نرم افزارها ، ابزارها ، بازاریابی مبتنی بر پایگاه داده ها ، خودکار کردن فروش ، بازاریابی اینترنتی ، بازاریابی از طریق پست الکترونیک ، مدل سازی بازار، تحلیلهای پیش گویانه و سایر ابزارهای با فناوری بالا بستگی دارد. مدیران بازاریابی که نتوانند در این محیط پویا و پر تلاطم خود را با ابزارها و فناوریهای نوین تطبیق دهند ، به فردی می مانند که در آبهای ساکن بسیار خوب شنا می کند، ولی تا کمی آب دچار امواج می شود، قدرت و کنترل خود را از دست می دهد و آب او را به درون خود فرو می کشد.دیدگاه سوم که بیشتر در کشورهای جهان سوم حکمفرماست، به این موضوع اشاره دارد که این مدیران اجرایی(عضو در هیئت مدیران) هستند که علم بازاریابی را به درستی نمی شناسند، ضمناً آن دسته از مدیران اجرایی که شناخت کافی از علم بازاریابی دارند، به مرحل ?باور نرسیده اند و در نهایت آن دسته از مدیرانی که این علم را باور دارند، به معنای واقعی آن را اجرا نمی کنند، چرا که اجرای بازاریابی اولاً مستلزم هزینه است، و ثانیاً عملی زود بازده نیست. در واقع مدیران اجرایی به این موضوع توجه نمی کنند که بازاریابی یک فرایند است و باید تمامی مراحل آن با دقت و صبوری به مرحل ?اجرا درآید.صدای مصرف کنندهبازاریابان ، مطمئناً در هر بخش تولید محصول حق انتخاب و اظهار نظر دارند، ولی آیا آنها در هیئت مدیران شرکت نیز از چنین حقوقی برخوردارند. هیئت مدیران معمولاً ـ زیر نظر مدیران مالی، حسابداری و انواع مدیران قضایی یا حقوقی است بنابراین، این امر مشکلاتی را ایجاد می کند، چرا که هیئت مدیره‌ای که در درون خود مدیر ارشد بازاریابی را به عضویت نداشته باشد، بندرت مشتریان را درک و یا در مورد شان پرسش می کند. در واقع اینطور می توان گفت که دلیل قرار دادن مدیر ارشد بازاریابی در هیئت مدیران شرکتها ، آوردن صدای مصرف کننده به بالاترین سطوح شرکت است. اگر مدیر ارشد بازاریابی در هیئت مدیران حضور نداشته باشد، نمی تواند در تدوین خط مشی ها و استراتژی ها ی کلان دخیل باشد و فقط باید در سطوح پایینی، مجری این خط مشی ها و تاکتیک ها باشد، در صورتی که علم بازاریابی حقیقی و مدیران ارشد آن مستقیماً با موضوعات مربوط به مصرف کننده (مشتری)سروکار دارد و قاعدتاً باید در اتخاذ تصمیمات و استراتژی های کلان سهیم باشند و اینجاست که با حضور مدیر ارشد بازاریابی به عنوان عضو در هیئت مدیران ، می توان صدای مصرف کننده را به گوش مرکز اصلی قدرت شرکت رساند .در ایران بخش عظیمی از شرکتهای خصوصی از بازاریابی واقعی شناخت کافی ندارند و بخش معدودی که

بازاریابی را می‌شناسند، یا به آن باور و اعتماد راسخ ندارند و یا به دلیل وجود هزینه ها و مشکلاتی از این قبیل به بازاریابی آنگونه که باید، توجه نمی کنند و این مسائل عدم حضور مدیران ارشد بازاریابی به عنوان عضو در هیئت مدیران را منجر می شود.در بعضی شرکتهای دولتی به دلایل بسیاری از جمله نبودن اهرم فشار بر آنها و عدم تطبیق سریع با محیط های درونی و بیرونی (لاک پشت وار حرکت کردن) و قوانین و مقررات محدود کننده و ... اکثراً به همان اصول پایه ای سنتی خود وفا دارند و براین عقیده اند که مدیران ارشد بازاریابی در اخذ تصمیمات کلان شرکت جایگاهی ندارند. *تدبیر

ساخت در کلاس جهانی از منظر مشتری

سیامک نوری – محسن رضایی

مقدمه: شرایط پرشتاب و پرآشوب کسب و کار در دنیای امروز باعث شده است که بسیاری از مؤسسات تجاری که در بازار حیطه فعالیت خود دارای جایگاه ویژه ای بودند، در شرایطی قرار گیرند که رقبایی از دورترین نقاط دنیا موجودیت آنان را تهدید کند؛ درحالی که با رشد فناوری اطلاعات به سختی می‌توان حیطه‌ای برای عملکرد یک سازمان متصور شد. کارشناسان علوم مدیریت و تجارت در پی یافتن توضیح و تفسیر شرایط کسب و کار در این محیط متحول و ارائه راهکارهایی برای بهبود موقعیت رقابتی سازمانها هستند و به این منظور دست به خلق ایده‌های جدید، تلفیق و بهبود مفاهیم موجود می‌زنند. از جمله این مفاهیم جدید مدیریت" ساخت در کلاس جهانی "است که با دیدگاههای متفاوتی از سوی دانشمندان مختلف ارائه‌شده‌است. این مقاله حاصل مطالعات میدانی و کتابخانه‌ای یک گروه تحقیقاتی در یک شرکت تولیدی است.الگوهای ساختاری WCM از دیدگاه مشتری مداریگسترش بازارها و پراکندگی آنها در سطح جهان موجب افزایش بخشهای بازار و تفاوت بیشتر آنها شده است و این عامل به‌همراه افزایش رقبا و تنوع محصولات و خواسته‌های مشتریان، نیاز به شناخت بیشتر بازار و ارتباط نزدیکتر به مشتری را روشن می‌کند. در این میان توجه به مدیریت ارتباط با مشتری و بازاریابی فرد به فرد راهگشای بسیاری از سازمانهای جهانی بوده و آنان را از خطر سقوط نجات داده‌است. این مقاله بنادارد تا با توسعه یکی از مدل‌های تولید در کلاس جهانی، راهکاری مشتری‌مدار برای تعیین شاخص و مقادیر مناسب عوامل رقابتی این مدل ارائه‌دهد.یکی از معتبرترین مدل های ساخت در کلاس جهانی مدل مری جلیناس و راجر جیمز است که در سال ۱۹۹۰ میلادی ارائه و درآن عوامل مؤثر بر سازمان برای تولید در کلاس جهانی در داخل و خارج سازمان مشخص شده است.مدل جلیناس و جیمز توسط یک گروه تحقیقاتی مبنای مطالعاتی در داخل ایران قرار گرفته و با ارزیابی آن مدل جدیدی بر اساس متدولوژی SSM برای یک شرکت داخلی به‌عنوان مورد مطالعه) طراحی‌شده‌است.متدولوژی SSM می تواند در ایجاد یک مدل برای دسترسی به WCM مفید باشد. از آنجا که این متدولوژی (SSM)، دارای ابعاد گوناگون است و تمامی ابعاد سازمان و انواع گوناگون مسائل از جمله مسائل سخت و مسائل نرم را مورد توجه قرار می دهد و نیز از آنجا که به تعامل بین مسائل گوناگون درون سازمان و نیز به تعامل بین شرایط درونی و محیطی سازمان توجه کافی دارد، پس اصولاً این متدولوژی توانایی کمک به ارائه چهارچوب و یا مدلی را برای سازمانها جهت دسترسی به تولید در کلاس جهانی داراست.نکته مهمی که در این دو مدل وجود دارد، عدم تفکیک بین محیط های خارجی سازمان و نحوه تعامل محیط داخلی و خارجی است. با نگاهی دقیق به مدل جلیناس می توان برخی از عوامل رقابت را در میان پارامترهای محیط خارجی یافت و در مدل اولیه ارائه شده برای باتریسازی نیرو نیز عوامل محیطی تفکیک نشده‌اند و فقط پارامترهای رقابت به‌عنوان عوامل خارجی معرفی شده‌اند.برای رفع این کمبودها می توان مدلی اقماری از WCM درنظر گرفت. در این مدل ارزشهای کلیدی سازمان به عنوان مهمترین و پایدارترین پارامتر در مرکز محیط داخلی قرار گرفته است و محیط خارجی به دوقسمت محیط عمومی ومحیط رقابتی(صنعت) تفکیک می‌شود. سهامداران، رقبا، مشتریان، تأمین‌کنندگان، فروشندگان و واسطه‌ها مهمترین ذی‌نفعان شرکت هستند که در محیط رقابتی شرکت

فعالیت می‌کنند. از سوی دیگر پنج عامل کیفیت، قیمت، سرعت، خدمات، انعطاف پذیری عوامل خارجی هستند که ارتباط بین محیط داخلی و خارجی شرکت را برقرار کرده و موقعیت سازمان را در محیط رقابت مشخص می‌کنند. سئوالی که مطرح می شود این است که بهترین روش برای انتخاب پارامترهای این عوامل خارجی و مقادیر آنها چیست؟تعریف شاخصها و مقادیر مناسب عوامل رقابتیدر مدل WCM ارائه شده اولیه برای شرکت تولیدی باوجود تأکید برپارامترهای مورد انتظار مشتری (عوامل رقابتی) هیچ اشاره‌ای به بحث مشتری‌مداری و نحوه تحقق اهداف در این زمینه نشده است. واقعیت این است که نوع شاخصهای عوامل رقابتی و مقدار مورد انتظار و مطلوب آنها باید توسط مشتریان تعیین‌شود. دلایل این امر این به‌صورت زیر است:اول: درگیر شدن پرسنل شرکت با مسائل داخلی باعث غفلت از اهداف اولیه تولید شده و آنان دچار خودشیفتگی، تأکید شدید بر پارامترهای علمی و فنی، درگیری با مسائل حاشیه‌ای محیط کار و روزمره گی می‌شوند. طراحی براساس نظر کارشناسان موجب می‌شود که تغییراتی در محصول ایجادشود که مورد تأیید مشتری نیست و ارزش اضافه‌ای را برای او ایجاد نمی‌کند و در عوض موجب افزایش هزینه‌های تولید شده و قیمت کالاـ را بالاـمی‌برد، درصورتی‌که این امر موجب افزایش مطلوبیت کالا نمی‌شود.دوم: روند تغییرات محیط و بازار بسیار زیاد است و پارامترهای موقعیت سریع‌تر از فرایندهای طراحی تغییر می‌کند.سوم: در نهایت این مشتری است که با خرید محصول برای شرکت ارزش افزوده ایجاد می‌کند، ویژگیهای آن را در عمل بیشتر می‌شناسند و حق تعیین پارامترهای مطلوبیت و مقدار آن را دارد.در نتیجه کارشناسان شرکت به‌جای تعیین عوامل رقابت درWCM باید سعی کنند این عوامل را به نحو مطلوب از مشتری دریافت کرده به زبان فنی و تکنیکی ترجمه کنند، درصورت لزوم دست به تحقیق و بررسی بزنند و در این راه با تأکید بر خلاقیت و نوآوری، عوامل کلیدی داخلی WCM را باآینده نگری تنظیم کنند. متدولوژی شناخت و اعمال نظرات مشتری در WCMبا توجه به مطالب ذکر شده، برای بررسی شاخصهای عوامل رقابتی WCM از دیدگاه مشتریان فعلی (داخلی) و بالقوه (صادرات) و تفاوت آن با دیدگاه کارشناسان سازمان (که عموما "این تفاوت وجود دارد از ماتریس ارزش مشتری استفاده می‌کنیم تا جایگاه سازمان را بین رقبا (از دیدگاه مشتری) بسنجیم و عامل موفقیت و عدم موفقیت آن را بررسی کنیم.در این راستا سه گروه مشتری را در نظر می گیریم که باید نظر آنان بررسی شود.* مشتریان فعلی (مصرف کنندگان داخلی و خارجی)* مشتریان عمده* مشتریان بالقوه (بازارهای آینده و توسعه صادراتی)گروه چهارمی را نیز می توان به این لیست اضافه کرد و آن توزیع‌کنندگان محصولات، واسطه‌ها، فروشندگان، نمایندگیها و تعمیرکاران هستند که به نوعی با مشتریان در ارتباط بوده و می‌توانند نظرات آنان را به سازمان منتقل کنند. در مورد صادرات می‌توان ماتریس ارزش مشتری را برای بررسی شرایط بازار بین‌المللی و منطقه‌ای و یافتن فضای خالی و راهکارهای ورود به بازار و یافتن مزایای رقابتی استفاده‌کرد. این بررسی کمک می‌کند که حتی در صورت محدود بودن بحث صادرات، شرکت وضعیت آینده خود را در صورت ورود محصولات خارجی و رقابتی شدن بازار داخلی بسنجد.ماتریس ارزش مشتریماتریس ارزش مشتری ابزاری مهم برای بررسی جایگاه یک سازمان بین رقبا براساس دو پارامتر مهم" مطلوبیت "و" قیمت "از دیدگاه مشتری است. این ماتریس که در ارزیابی‌های استراتژیک بنگاه‌های اقتصادی کاربرد دارد، جایگاه شرکت را در محیط صنعت مشخص می‌کند. میزان مطلوبیت با نظرخواهی از مشتریان و قیمت در بازار تعیین می‌شود.مراحل تعیین ماتریس ارزش مشتری:-۱ شناخت عوامل مطلوبیت از نظر مشتری (کیفیت، سرعت، قیمت، انعطاف و نوع آوری)-۲ بررسی عوامل مطلوبیت از نظر کارشناسان-۳ تعیین امتیاز این عوامل توسط مشتریان برای محصول شرکت و محصولات رقبا-۴ تعیین وزن هر عامل توسط مشتریان-۵ تهیه ماتریس ارزش مشتری و تعین جایگاه شرکت نسبت به رقبا برای شناخت بازار و مشتری باید پاسخ سوالات زیر مشخص شود:* چه کسی مشتری است ؟(تقسیمات بازار، بازارهای هدف و...)* چرا می خرد؟ (نیازها، خواسته ها و...)* چه چیزی می خرد؟(مشخصات محصول و...)* چه موقع می خرد؟ (ترفیع، ترویج و تبلیغ و...)* کجا می خرد؟(موقعیت بازار و...)* چگونه می خرد؟(انجام معامله، روشهای پرداخت و...)همچنین باید پاسخ سوالات مربوط به آمیخته

بازاریابی مشخص شود:* محصول: نوع، کیفیت، اندازه، رنگ، وزن، بسته بندی، ضمانت، نام و نشان، مدل، تاریخ تولید، برچسب، نشان، جنس، تناسب، دوام* قیمت: سطح عمومی قیمتها، دامنه قیمتها، رابطه قیمت و کیفیت، واکنش رقبا، روش محاسبه قیمت تمام شده، شرایط پرداخت* ترفیع و ترویج: خدمات مشتری، تبلیغات، زمانبندی، جوایز و تخفیف، فروش مستقیم، فروش مستقیم، روابط عمومی، نمایشگاه* توزیع: انواع کانال‌های توزیع، جایگاههای توزیع، وظایف، شرایط رقبا، امکانات و تسهیلات انبارها، حمل و نقل، موجودی کالاـ نمایندگیهابرای شناخت بازار فرایند ممیزی مشتری را به‌صورت زیر به‌کار می گیریم:* گردآوری اسناد* تصمیم گیری در مورد موضوعات لازم جهت بررسی* طراحی با استفاده از چک لیست* حذف تمام سوالات غیر مفید* پاسخ ممیز به همه پرسشها در محدوده توانمندیهایش و توصیه و پیشنهادهای اجرایی* فهرست اسامی کسانی که لازم است تا با آنها مشاوره و همکاری شود تا ممیزی کامل شود.* تصمیم گیری در مورد اینکه پاسخها به‌طور انفرادی دریافت گردد یا به‌صورت یک گروه* شناسایی اینکه سؤال از چه کسی (در شرایطی که انفرادی عمل می شود) پرسیده شود.* تصمیم در مورد واکنشهای احتمالی* انجام مصاحبه* تحلیل داده ها* پیشنهاد و اقدامات لازم با توجه به واکنشهای صورت گرفته* جداسازی نقاط عملیات و اجرای طبقه بندی آنها بر اساس ضرورت، هزینه‌های احتمالی، راحتی انجام کار* تخصیص هر یک از امور با نام مشخص، جدول زمانی به‌منظور تشخیص و ارزیابی نیازهای مشتری علاوه‌بر روش فوق می توان از" متد کانو "نیز استفاده کرد. پس از مشخص شدن عوامل رقابتی توسط مشتری اکنون نوبت مدیران و کارشناسان شرکت است که مفاهیم آن را به زبان مدیریتی و فنی ترجمه کرده و عوامل کلیدی داخلی را براساس آن تنظیم کنند. به‌طور مثال اگر مشتری در مورد سرعت نظری داشت و اولویت و اهمیت آن از نظر کارشناسان تأیید شد، سیستم زنجیره تأمین شرکت طوری طراحی و اجرا شود که به انتظارات مشتری جواب صحیح بدهد.با انعکاس نظر مشتریان در" ماتریس ارزش مشتری "جایگاه شرکت در بین رقبا و جهت‌گیری و اهداف آن مشخص خواهد شد. در اینجاست که" عوامل کلیدی داخلی "مدل ساخت درکلاس جهانی باید در راستای این جهت گیری مطابقت پیدا کند که البته قسمت" ارزشها و اهداف کلیدی شرکت " از این مقوله جداست. این عامل ماهیت شرکت را مشخص می کند و ابتدائی‌ترین و اساسی‌ترین عامل بین تمام عوامل بوده و انگیزه و تعهد سازمانی و علت به‌وجود آمدن آن را مشخص می کند.نکته آخر اینکه این رویکرد به مدل عرضه شده ساخت درکلاس جهانی و توجه به ماهیت عوامل کلیدی داخلی و رقابتی ساخت درکلاس جهانی این مزیت عمده را دارد که پارامترهایی که از سوی مشتریان برای عوامل رقابتی مطرح شده و اولویت بندی می شوند محدودند (یا براساس آنالیز پارتو می توانند محدود شوند) و ضمن اینکه جهت مناسب مطالعات را مشخص می کنند و از انفجار اطلاعات و سردرگمی تحلیل گران در بررسی همه جانبه محیط داخلی و خارجی شرکت می کاهند.منابع و ماخذنوری. سیامک، علی. عسکری عبدالعلی "، نگرش ها، تعاریف و ویژگیهای تولید در کلاس جهانی و ارائه یک مدل مفهومی، "مقاله منتشر نشده. منبع: ماهنامه تدبیر–سال هفدهم –شماره ۱۷۵

آیا همیشه حق با مشتری است

؟

گفته می‌شود که در بنگاه دنیا، همیشه حق با مشتری است و بنگاه‌های تجاری برای قاپیدن مشتری از یکدیگر سر و دست می‌شکنند و بازار بس رقابتی است. اما آیا همیشه حق با مشتری است و همیشه شرکت‌ها و بنگاههای تجاری در رقابت با یکدیگر کیفیت خدمات و محصولاتشان را افزایش خواهند داد، در عین حالی که سعی در کم کردن قیمت دارند؟ این سؤال دو جواب می‌تواند داشته باشد؛ یک جواب کوتاه و یک جواب مفصّل. جواب کوتاه آن این است که «بله، همیشه حق با مشتری است». امّا می‌ماند جواب مفصّل.نظام سرمایه‌داری که ایده بازار و تجارت جزو ایده‌های بنیادین آن است همیشه احترام بی‌حد و حصر به خواست

مشتریـان بازارهـایش را وعـده داده است و همیشه از رقـابتی بودن تجارت اسـتقبال کرده است. امّا آیا این مسائل همیشـگی خواهند بود؟ آیـا احترام به مشتری واقعی است؟۱- بـازار یـک محصول تولیـدی را در نظر بگیریـد که چنـد بنگـاه اقتصادی متفاوت در آن فعالیت می‌کنند؛ کیفیت محصول تولیدی هر یک متفاوت است، سابقهٔ کاری آنها و گستردگی ساز و کار تجاری‌شان متفاوت است و در نتیجه قـدرت‌شان در بـازار متفـاوت است. حـال فرض کنیـد که یکی از رقبـا آنقـدر قوی می‌شود که می‌توانـد رقبـای دیگر را تصـاحب کنـد یـا منـابع اولیهٔ مورد نیـاز برای تولیـد محصول را یـک جا بخرد و از آن خود کنـد که در نتیجهٔ این عمل رقبا خواهی نخواهی از عرصهٔ رقـابت حـذف می‌شونـد. پس راه برای انحصـار باز می‌شود. با اینکه در کشوری مثل امریکا، قوانینی ماننـد قوانین «ضـد انحصار چند جانبه» (antitrust) وجود دارد ولی بـارزترین نمونه‌هـای انحصـار بـازار هم در همین کشور دیـده می‌شود. از بزرگترین پرونـده‌های ضـد انحصار که در آنها دولت شـرکتی را به دادگاه کشیده است می‌توان به پرونـدهٔ مایکروسافت یا پرونـدهٔ خریـد «پیپل‌سافت» وسط «شـرکت اراکل» اشاره کرد. بنابراین رقابتی بودن بازار که احترام به مشتری را بیش از پیش برای بنگاههای اقتصـادی مهم می‌کنـد، می‌توانـد بـا تصـاحب رقبـا توسـط یـک بـازیگر عمـده، از بین خواهـد رفت.۲- یکی از مهمـترین راههـای نگهداشـتن مشتری، «گیر انـداختن» اوست؛ حـال از طریق ایجـاد یک خرده‌فرهنگ شـبه‌آیینی (شـرکت کامپیوتر اپل، آلتریا یا فیلیپ موریس سـابق در مورد سـیگار مـارلبورو)، تغییر عـادات مصـرف‌کننده هماهنـگ بـا محصولات، محصولات سفارشـی‌شدهٔ هـدفمند (کوکاکولا و پپسـی) و . . ..این مسـئله بخصوص در زمینهٔ نرم‌افزارهای عمومی، سیستم‌های عامل، و وسائل الکترونیکی مطرح است. با اسـتفاده از این روش مشتری به شـکلی به محصول شـرکتی خاص نیازمنـد است و اسـتفاده از محصولی همسان که تولیـد شـرکت دیگری باشـد، برای او هزینه‌های تغییر و تعویض را در بر خواهد داشت. شاید بتوان سیسـتم عامل ویندوز را بزرگترین مورد تاریخی محبوس شدن ناخواسـتهٔ کاربران توسط سیاست‌های انحصارطلبانهٔ تولیدکننده دانست.این دو مورد تنها بخشی از ایده‌هایی است که می‌توان بر علیه نظریهٔ «همیشه حق با مشتری است» آورد. این یادداشت در اصل خلاصهٔ بخشـی از گپ و گفت من و دوسـتم، یاشار دستپاک، در یک روز سرد در حین پیاده‌روی از میدان تجریش تا میدان ونک، بود. http://www.signal۲noise.ir/?p=۳۷

مدیریت رضایت‌مندی مراجعان در سازمانهای دولتی

دکتر فرهاد نژاد حاجعلی ایرانی

چکیده: از دهه آخر سده بیستم به بعد در دنیا ، با پیشرفت سریع علم و تکنولوژی و سرعت در ارتباطات و با تغییر و تحولاتی که در محیط و رسالت دولتها ایجاد شده رویکرد نویی در مدیریت دولتی پا به عرصه نهاده است. الگوی نوی مـدیریت دولتی بر استراتژی های جدیـدی، ماننـد: نظریه حکمرانی ، دولت کارآفرین ، دولت پاسـخگو و شـهروند محور تاکیـد می کنـد. بنـابراین در عصـر کنونی ، ارزیابی و مـدیریت عملکرد در سازمانهای دولتی با رویکرد و معیار جدیـدی به نام: رضایت‌منـدی مراجعان و شـهروندان، مورد تاکیـد قرار گرفته است. بر اساس نظریه های جدیـد ، افزایش رضایت‌مندی شـهروندان، ضـمن افزایش اعتمـاد و مشـارکت عمومی ، همگرایی جامعه و اقتـدار ملی را سـبب شـده، رونـد توسعه همه جانبه را ساده می سازد.نظر به اهمیت حیـاتی و راهبردی ایجـاد و گسترش دولت پاسـخگو و شـهروند محور این مقـاله در چارچوب مـدیریت رضایت‌منـدی شـهروندان و مراجعـان در سازمانهـای دولتی ، ابتـدا به بیـان ضـرورت و اهمیت توجه به مراجعـان و رضایت‌منـدی آنـان پرداخته سـپس به ترتیب مفاهیم مشتری و مراجعه کننده ، مشتری گرایی و شهروند گرایی ، و رضایت‌مندی مراجعان را مورد بررسی قرار می دهد و در ادامه به مبـاحثی ماننـد گونه‌هـای مراجعـان ، سـنجش رضایت‌منـدی مراجعـان و شـاخص هـای رضایت‌منـدی مراجعان در بخش دولتی و بالاـخره به راههـای جلب رضایت‌منـدی مراجعه کننـده‌ها و ویژگیهـای سازمانهـای مشتری مـدار می پردازد.مقـدمهامروزه در عصـر جهانی شـدن ، به سـبب پیشـرفت دانش و تکنولوژی، سـرعت در ارتباطات و تغییر و تحولاتی که در ارزشـها و فرهنگها، انتظارات و

مطالبات سیاسی ملتها ایجاد شده ، برفرآیند تحولات اداری نیز تاثیر گذاشته است. تغییر سلیقه‌ها، خواسته ها و توقعات شهروندان ، سبب شده است که تحول، از امری درون زا بـه امری برون زا تبدیل شود. در واقع پاسخگو بودن سازمانهای دولتی در برابر شهروندان سبب شده است دولتها به افراد جامعه از منظری جدید و به مثابه مشتریان بخش خصوصی بنگرند و تلاش کنند حداکثر رضایت‌مندی را برای آنان فراهم سازند (خاکی،۱۳۸۱ : ۲۶) .در گذشته ، مدیریت دولتی توجه اصلی خود را به رخدادهای درون بوروکراسی معطوف می داشت و به طور عمده مشکلات درونی بوروکراسی را مسئله اصلی می پنداشت. (الوانی و دانائی فرد، ۱۳۸۰ : ۲۹۵) امروزه مدیریت دولتی باید ابعاد اجتماعی و عمومی حرفه خود را بشناسد و از آثار سازمان خود بر محیط اجتماعی آن آگاه باشد و مسائل شهروندان و شهروندی را دغدغه ذهنی خود قرار دهد (الوانی ، ۱۳۷۱ : ۲۱) .در عصر حاضر ، رویکرد سازمانهای دولتی به مقولات کارآیی و اثربخشی دچار یک دگرگونی بنیادی و اساسی شده است.(شریفی کلویی، ۱۳۷۹ : ۱۹) رویکردهای جدید بر خلاف رویکردهای سنتی، شاخصهای مختلفی را که به طور عمده غیرمالی هستند مورد توجه قرار داده اند. در نظام اداری و اجرایی کشورها ، سلامت اداری و رضایت مردم از دستگاههای دولتی ، به گونه یکی از معیارها و شاخصهای اصلی تحول نظام اداری و ارزیابی و بهبود عملکرد سازمانهای دولتی تلقی می شود.« به اعتقاد اندیشمندان علوم سیاسی و اداری، اگر دولتها و حکومتها نتوانند خواسته‌ها و نیازهای مادی و معنوی و رضایت شهروندان را برآورده سازند، بحرانهای مختلفی از، قبیل: بحران اعتماد عمومی، بحران مشروعیت نظام ، بحران مشارکت عمومی و بحران همگرایی در جامعه ایجاد می شود و این بحرانها ضمن تقلیل کارآیی و اثربخشی نظام سیاسی و اداری ، موجب بروز بحران و گسست در فرآیند توسعه خواهدشد» (کاظمی ، ۱۳۷۹ ۲۲۷).بنابراین مدیریت عملکرد سازمانهای دولتی در جهت بهبود کیفیت خدمات ارائه شده به منظور ایجاد رضایت‌مندی در شهروندان و مراجعان می تواند از اهمیت بسزایی برخوردار شده، و در تحول و توسعه جوامع نقش استراتژیک داشته باشد، زیرا بهبود عملکرد سازمانهای دولتی توانمندی رقابتی ، بهره وری و قدرت پاسخگویی این سازمانها را افزایش می دهد.(خاکی و نژاد ایرانی ، ۱۳۸۶ : ۹۲)ضرورت و اهمیت توجه به رضایت‌مندی مراجعان در سازمانهای امروزیالوین تافلر نویسنده و جامعه شناس مشهور آمریکایی در کتاب: جابجایی در قدرت یکی از مهمترین ویژگیهای عصر فرا صنعتی (موج سوم و عصر دانش) را مشتری سالاری عنوان می کند و براین باور است که به علت سفارشی شدن تولید از دهه ۹۰ سده بیستم به بعد ، دیگر تولید انبوه وجود نخواهد داشت ، بلکه کالاها و خدمات بر اساس خواست و نیاز مشتری ارائه خواهد شد.یکی از استراتژی ها و اولویتهای اول سازمانهای کامیاب و موفق در دنیای کنونی مشتری مداری و جلب رضایت مراجعان است. سازمانهایی که به نیازها و خواسته های مراجعان و مشتریان خود بی‌اعتنایی می کنند و رویکرد محصول محوری را به جای مشتری محوری پیشه خود می سازند، از صحنه رقابت حذف می شوند.«امروزه مشتری مداری فقط به سازمانهای خصوصی و بازرگانی اختصاص نداشته ، بلکه از دهه ۹۰ سده بیستم به بعد با مطرح شدن نظریه مدیریت گرایی و شهروند محوری، مشتری مداری در سازمانهای دولتی نیز از اهمیت و جایگاه ویژه ای برخوردار بوده است. با توجه به اینکه، فلسفه و رسالت اصلی مدیریت دولتی، تأمین منافع و مصالح عموم جامعه می باشد بنابراین همه مردم و شهروندان به عنوان مشتری در سازمانهای دولتی قلمداد می شوند». (هیوز ، ۱۳۷۷)جلب رضایت شهروندان و مراجعان باعث افزایش اعتماد و وفاداری عمومی وفاق ملی، مشارکت عمومی و اقتدار ملی می شود که در دنیای کنونی به مانند شاخص های اصلی سنجش کارآمدی و توسعه نظام اداری و سیاسی محسوب می‌شوند. (کاظمی ، ۱۳۷۹)مفهوم مشتری و مراجعان و تفاوت بین آنهابرای واژه مشتری تعریفهای مختلفی ارائه شده است که برخی از آنها عبارتند از :۱. مشتری ، شخصی حقیقی یا حقوقی است که محصول یا خدمتی را دریافت می‌کند. (رهنورد، ۱۳۸۲ : ۲۹)۲. منظور از مشتری ، شخص (مراجعان مردم) ، گروه کار، یا واحد اداری و به طور کلی گیرندگان خدمت از سازمانها می‌باشند. (کازرانی ، ۱۳۸۱ : ۲۹)مشتری کسی است که انجام معامله و داد و ستدی را در یک محیط رقابتی به عهده دارد و در حالت تعاملی چیزی را می دهد و چیزی را می گیرد، ولی مراجعه

کننده مثل مشتری حالت تعاملی و طرفینی ندارد بلکه خدمات یکجانبه را شامل می شود که در آن فروشنده ها، اطلاعات بیشتری نسبت به موضوع معامله دارند ولی خریدار نمی تواند به سادگی آن اطلاعات را به دست آورد ، در حالیکه سخت به آنها نیازمند است، مثل: خدمات درمانی ، خدمات علمی ، خدمات آموزشی و پژوهشی . (محمدی ، ۱۳۸۲ : ۴۵-۴۴)به گونه اصولی به کارگیری لفظ مشتری که از بخش خصوصی عاریه گرفته شده، در بخش عمومی و دولتی درست نیست زیرا در بخش خصوصی ، مشتریان به طور کامل شناخته شده اند و به گونه مشخصی خدمت یا کالای خود را از بخش خصوصی دریافت کرده، هزینه آن را می‌پردازند، در حالی که در بخش دولتی تمامی شهروندان باید مشتری محسوب شوند اگر چه همگی خریدار و خواهان خدمت ویژه‌ای از دولت نیستند. (الوانی و دانائی فرد،۱۳۸۰ : ۲۹۶) در بخش خصوصی، هر فردی که پول بیشتری بپردازد، از خدمات بهتر و با کیفیت تری برخوردار می شود، در حالی که در بخش دولتی چنین عملی بی عدالتی و تبعیض محسوب می شود. (همان منبع : ۲۹۷)مفهوم مشتری گرایی و تفاوت آن با شهروند گراییمشتری گرایی بیشتر در سازمانهای خصوصی و بازرگانی معنا و مفهوم پیدا می‌کند . مشتری گرایی یعنی تمایل به ارائه خدماتی که مشتریان خواهان آن بوده، از آنها احساس خشنودی کنند (کازرانی، ۱۳۸۱ : ۲۹). در حالی که شهروند گرایی بیشتر در سازمانهای دولتی معنا و مفهوم پیدا می کند. در شهروند محوری ، مردم و شهروندان در اولویت اول قرار می گیرند. در (جدول ۱) ، مفهوم مشتری مداری با شهروند مداری مقایسه شده است.تعریف و مفهوم رضایت‌مندی مراجعان (مشتری)رضایت‌مندی مراجعان یکی از معیارهای جدید سنجش عملکرد سازمانی و کیفیت خدمت رسانی در سازمانهای دولتی است . برای رضایت‌مندی مراجعان تعریفهای متعددی ارائه شده که در ذیل به بعضی از آنها اشاره می شود:۱. ایجاد حالت شادمانی، خشنودی و مطلوبیتی که در نتیجه تامین نیازها و برآورده کردن تقاضاها و احتیاجهای مراجعه‌کننده توسط ارائه کننده خدمت در مراجعه کنندگان ایجاد می‌شود، رضایت‌مندی گفته می شود.(Retial Management Associates, ۲۰۰۲:۱)۲. ادراک مراجعان از عملکرد سازمان و خدمات دریافت شده یا ادراک مراجعان را که از برآورده شدن خواسته ها و انتظارهاشان ایجاد می شود رضایت‌مندی می گویند.(Treasury Board, ۲۰۰۲:۱)۳. به عقیده « کاتلر » ، سطح رضایت، تابعی است از تفاوت بین ادراک از عملکرد و انتظارهای فرد. (رهنورد، ۱۳۸۲ :۳۱)۴- ارزیابی های مراجعان از کیفیت کالاها و خدمات دریافت شده را رضایت‌مندی می گویند. (Fecikova , ۲۰۰۴ : ۵۷)با بررسی تعریفهای یاد شده، این نکته روشن می شود که رضایت‌مندی مراجعان:الف – یک فرایند است.ب - ادراکی است و بر حسب ادراک افراد مختلف متفاوت است.ج - حاصل مقایسه عملکرد مورد انتظار و عملکرد واقعی است.انواع مراجعان (مشتریها)با استفاده از معیارهای مختلف، مشتریان و مراجعان را به گونه های مختلف تقسیم کرده اند که به بعضی از آنها اشاره می شود:۱. انواع مشتریان از لحاظ داخلی و یا خارجی بودن :مشتریان داخلی یک سازمان ، کارکنانی هستند که در داخل سازمان دریافت کننده خدمات یا اطلاعات هستند. مشتریان خارجی، خود به دو دسته: مصرف‌کنندگان نهایی و مشتریان میانی طبقه بندی می‌شوند مصرف کنندان نهایی به طور مستقیم از محصولات و خدمات استفاده می‌کنند و مشتریان میانی در زنجیره ارزشی خارجی نقش واسطه را بین تولیدکننده و مصرف‌کننده نهایی بر عهده دارند (رهنورد، ۱۳۸۲ ۲۹) .۲. انواع مشتریان از جنبه میزان رضایت‌مندی آنها :بر این اساس مشتریان به پنج گروه تقسیم می شوند:۲-۱. مشتریان خشمگین ؛۲-۲. مشتریان ناراضی ؛۲-۳. مشتریان راضی ؛۲-۴. مشتریان شاد ؛۲-۵. مشتریان شیفته و به وجد آمده.۳. انواع مشتریان از نظر رفتاری :بر این اساس مشتریان به هفت گروه تقسیم می شوند:۳-۱. مشتریان پرحرف ؛۳-۲. مشتریان عصبی ؛۳-۳. مشتریان عجول ؛۳-۴. مشتریان پرحوصله؛۳-۵. مشتریان از خود راضی ؛۳-۶. مشتریان کم ادب ؛۳-۷.مشتریان معمولی. (محمدی، ۲۸۳۱: ۳۵-۲۵)۴. انواع مشتریان بر اساس زمان :بر این اساس مشتریان به دو گروه تقسیم می شوند:۴-۱ . مشتریان قدیمی ؛۴-۲ . مشتریان جدید. (همان منبع : ۵۴)سنجش رضایت‌مندی مراجعانکاپلان و نورتون در سنجش عملکرد سازمان ، دیدگاه مشتری را مهمترین دیدگاه دانسته و پیترز و واترمن دانستن نیازها و خواسته های مراجعان را از ویژگیهای سازمانهای موفق بیان کرده

اند.(خیاط زاده ماهانی، ۱۳۸۲ : ۷۶)بررسی و ارزیابی نظریات و دیدگاههای مراجعان (نظرسنجی از مراجعان)، راهی سریع و ارزان برای تعیین بخشهایی از خدمات هستند که کیفیت آن نیاز به بهبود دارد.(Willams & et al , ۲۰۰۰:۶۳)برای اندازه‌گیری رضایت‌مندی مراجعان به دو عامل باید توجه شود : (۱(۴- ۳ :۲۰۰۲, ... Office of the Comptroller. انتظارات (توقعات) مراجعان:بر اساس نتایج پژوهشها ،میزان انتظارات و توقعات مراجعان به عوامل مختلفی از جمله : زمینه های فرهنگی مراجعان، سطح آمال و آرزوها، میزان درآمد ، نیازهای شخصی ،تجربه پیشین مراجعان ،موقعیت خانوادگی و سطح تحصیلات والدین و ... بستگی دارد.۲. کیفیت خدمات ارائه شده :«به عقیده دیوید گاروین در سنجش کیفیت خدمات ارائه شده به مراجعان مشخصه های مختلفی باید مورد نظر قرار بگیرد که، عبارتند از : اطلاع رسانی سریع و دقیق ، سرعت در ارائه خدمات ، درستی خدمات ، زیبایی و تمیزی ، رفتار مناسب ، قانونمندی ، سادگی و سهولت ، و انعطاف‌پذیری» (رجب بیگی ، ۱۳۷۷ : ۸۲– ۸۰) .انواع اندازه گیری رضایت‌مندی مراجعان به این شرح است:الف : اندازه گیری رضایت‌مندی اولیه و نهایی :ارزیابی نظرات مراجعان مستقیم، درست بعد از دریافت کالا یا خدمت در مورد کیفیت کار انجام شده را اندازه‌گیری رضایت اولیه می گویند. معمولاً بعضی وقتها بین کار انجام شده (کالا و خدمت دریافت شده) و ارزیابی نظرات مشتریان فاصله وجود دارد. به این صورت که نظرات مشتریان را هنگام دریافت کالا یا خدمات ارزیابی نمی‌کنند و این کار را بعد انجام می دهند. این نوع ارزیابی را اندازه‌گیری رضایت‌مندی نهایی می گویند.ب : اندازه گیری عینی و ذهنی رضایت‌مندی :ب–۱. اندازه گیری ذهنی : این نوع اندازه گیری به احساسات و نگرشهای مشتریان مربوط می شود که با استفاده از ابزار پرسشنامه و به صورت نظرسنجی از مراجعان اندازه گیری می شود.ب — ۲. اندازه گیری عینی : این نوع اندازه گیری از راه بررسی اسناد و مدارک سازمانی و جمع آوری داده های واقعی انجام می شود. از جمله شاخص های عینی برای سنجش رضایت‌مندی مراجعان می‌توان به : حجم شکایت عمومی سهام بازار ، سطح فعالیتها و ... اشاره کرد.(Office of the comptroller, ۲۰۰۲:۹)به طور کلی سنجش رضایت‌مندی مراجعان، فرایندی شامل این گامها و مراحل است:۱. تعیین عوامل و شاخصها برای رضایت‌مندی مراجعان ؛۲. انتخاب روش و طریقه سنجش ؛۳. سنجش و ارزیابی رضایت‌مندی مراجعان ؛۴. گزارش رضایت‌مندی مراجعان ؛۵. تحلیل داده ها.(Todorov, ۱۹۹۹:۲)شاخص های رضایت‌مندی مراجعان در بخش عمومیشاخص های رضایت‌مندی مشتری در بخش عمومی ، تفاوتهای عمده ای با بخش خصوصی (بازرگانی) دارد. انتظارات و خواسته های مشتریان در بخش خصوصی از محصولات ارائه شده، شامل مواردی، نظیر : بهای پایین ، کیفیت بالا ، تحویل به موقع ، دوام محصولات ، خدمات پس از فروش ، شکل ظاهری ، کارکرد و ... است.اما شاخص های رضایت‌مندی در بخش عمومی، می تواند ابعاد مختلفی داشته باشد و این ابعاد بسیار فراتر از نگرشی است که مشتری در بخش خصوصی به یک کالا یا یک شیء دارد(ریاحی، ۱۳۸۱).از دیدگاه زیتهامل شاخصهای رضایت‌مندی مراجعان در بخش دولتی، عبارتند از :۱. ملموس و محسوس بودن : نمایش فیزیکی و آسان وسایل ، کارکنان و عناصر ارتباطی ؛۲. قابل اعتماد بودن کارکنان و سازمان ۳. مسئولیت پذیری کارکنان ؛ ۴. صلاحیت و شایستگی : داشتن دانش و مهارتهای لازم برای انجام خدمت ؛۵. تواضع و ادب و احترام در برخورد با مراجعان ؛۶. اعتبار : معتبر بودن و مشروعیت ارائه دهندگان خدمت ؛۷. ایمنی : داشتن آرامش کافی و دور از خطر بودن ؛۸. در دسترس بودن : قابل دسترسی و سهولت تماس و ارتباط با کارکنان ؛۹. ارتباط مناسب : آگاه ساختن مشتریان به زبانی که آنها بفهمند و گوش کنند ؛۱۰. درک کردن : تلاش برای درک نیازها و خواسته های مراجعان» .(-۲۰۰۲:۳ , ... Office of the Comptroller ۴)از نگاهی دیگر، شاخصهای رضایت‌مندی مراجعان در بخش دولتی، عبارتند از :۱. فروتنی : استقبال از مشتری ، توجه به حضور مشتری ، با رویی گشاده و خوشایند سخن گفتن ، مؤدب و یاری دهنده بودن ، پایان دادن به دیدار، به گونه ای دوستانه ؛۲. موجز بودن : واکنش سریع داشتن، ارائه توضیحات و دستور کارهای موجز ، تمرکز به موضوعهای کاری؛۳. کامل بودن : ارائه خدمات به طور کامل ارائه دستور کارها و پاسخهای کامل ؛۴. پاکیزگی : ظاهر آراسته و تمیز داشتن ، حفظ محیط کاری تمیز و مرتب و ایمن؛

۵. وضوح : به وضوح صحبت و پرسش کردن ، ارائه دستورکارهای روشن، ارائه توضیحات شفاف و قابل فهم ، عدم استفاده از واژه‌های ویژه فنی و نامفهوم؛۶. توجه به مشتری : با توجه کامل به سخنان مشتری گوش دادن .(ریاحی،۳۸:۱۳۸۱)راههای جلب رضایت‌مندی مراجعانگوش دادن به سخنان مشتری، پیش نیاز تامین رضایت مشتری محسوب می‌شود. توجه به شکایتهای مشتریان، نظام پیشنهادها، تضمین کیفیت، بازرسی و ارزیابی و مانند اینها روشهایی هستند که امکان دریافت ندای مشتری را فرآهم می سازند. (رهنورد، ۱۳۸۲ ، ۳۱) البته فقط ارزیابی لحظه‌ای که مشتری کالا- یا خدمت را دریافت می کند به تنهایی کافی نیست.سازمانها برای کسب رضایت مشتری باید از نیازهای فعلی و آتی مشتری آگاه باشند، عکس‌العملهای مشتری را تشخیص دهند و بدانند آنها چه دوست ندارند.(Jensen , ۲۰۰۱,۱)در محیط های متلاطم امروزی، حتی باید به نیازهای بیان نشده مشتریان نیز توجه کرد.ویژگیهایی از محصول یا خدمت که در رضایت مشتریان تاثیر دارند به این شرح طبقه بندی شده است:۱. انتظارات اساسی : ویژگیهایی که مشتری آن را بدیهی می داند و اگر حذف شده باشند، به نارضایتی مشتری منجر می‌شود.۲. نیازهای بیان شده : ویژگیها و مواردی که توسط مشتری تقاضا می شود.۳. نیازهای بیان نشده : ویژگیها و مواردی که به دلیل فراموشی یا کم توجهی توسط مشتری بیان نمی شود اما برای مشتری مهم است.۴. تحریک کننده : ویژگیهایی که به نیازهای آینده مشتریان مربوط می شود و در صورت ارائه ، موجب شور و شعف مشتری می شود(رهنورد ، ۱۳۸۲ : ۳۱) ۰منابع :۱. الوانی ، سید مهدی: مدیریت مسائل عمومی ، فصلنامه مطالعات مدیریت ، دانشگاه علامه طباطبایی تهران ، شماره ۶ ، صص ۳۵-۲۱ ،(۱۳۷۱).۲. الوانی ، سید مهدی و دانائی فرد حسن: ، گفتارهایی در فلسفهٔ تئوری سازمان دولتی ، انتشارات صفار ، تهران ، چاپ اول، (۱۳۸۰) .۳. تافلر ، الوین ، جابجایی در قدرت ، ترجمه شهیندخت خوارزمی ، نشر نی ، تهران ، چاپ اول (۱۳۷۰) .۴. جهانگیری ، علی ، دولت مشتری مدار ، فصلنامه فرآیند مدیریت و توسعه ، سازمان مدیریت و برنامه ریزی کشور ، شماره ۶۱-۶۰ ، تابستان ، صص ۴۱-۳۴ ،(۱۳۸۲).۵. خاکی ، غلامرضا ، « راهبرد مجازی سازی دولت : مهمترین چالش پیشروی نظام اداری در برنامه چهارم توسعه » ، فصلنامه فرآیند مدیریت و توسعه ، سازمان مدیریت و برنامه ریزی کشور ، شماره ۵۸ ، زمستان ، صص ۳۶-۲۳ ، (۱۳۸۱) ،.۶. خاکی ، غلامرضا و فرهاد نژاد حاجعلی ایرانی « بررسی مقایسه ای عوامل موثر بر عملکرد سازمانهای دولتی در استانهای (الف) و (ب) و ارایه الگویی برای بهبود عملکرد آنها(با تاکید بر طرح تکریم و رضایتمندی ارباب رجوع » ، فصلنامه اقتصاد ومدیریت ، دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات تهران ، شماره ۷۵ ، زمستان ، صص ۱۰۹-۹۱ ،(۱۳۸۶) ،.۷- خیاط زاده ماهانی ، اکرم « رضایت مشتری » ، مجله تدبیر ، سازمان مدیریت صنعتی ، شماره ۱۴۱ بهمن ، صص ۷۷-۷۵، (۱۳۸۲) ،.۸. رهنورد ، فرج الله « توانمندسازی کارکنان ، گامی به سوی مشتری مداری » ، فصلنامه فرآیند مدیریت و توسعه ، سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور ، شماره ۵۹ ، بهار ، صص ۳۷-۲۸ ، (۱۳۸۲) .۹. رجب بیگی ، مجتبی « ابعاد کیفیت در بخش دولتی » ، فصلنامه مدیریت دولتی ، مرکز آموزش مدیریت دولتی ، شماره ۴۰ ، تابستان ، صص ۸۴-۷۷،(۱۳۷۷) ،.۱۰. ریاحی ، بهروز ، مدیریت کیفیت جامع در بخش عمومی ، مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی ایران ، تهران ، چاپ اول،(۱۳۸۱) .۱۱. شریفی کلویی ، منصور، « مدلی برای شناخت و آسیب شناسی سازمانها » ، فصلنامه مدیریت و توسعه ، موسسه تحقیقات و آموزش مدیریت تهران ، شماره ۵ ، تابستان ، صص ۱۹-۸،(۱۳۷۹).۱۲. کاظمی ، سید علی اصغر ، مدیریت سیاسی و خط مشی دولتی ، دفتر نشر فرهنگ اسلامی ، تهران ، چاپ اول،(۱۳۷۹).۱۳. کازرانی ، مسیح و دیگران ، طرح تکریم و جلب رضایت ارباب رجوع در نظام اداری ، سازمان مدیریت و برنامه ریزی استان گلستان ، چاپ دوم ،(۱۳۸۱).۱۴. محمدی ، اسماعیل ، مشتری مداری و تکریم ارباب رجوع ، خدمات فرهنگی رسا ،تهران ، چاپ اول،(۱۳۸۲) .۱۵. هیوز ، آون ، مدیریت دولتی نوین ، ترجمه سید مهدی الوانی و دیگران ، انتشارات مروارید ، تهران ، چاپ اول،(۱۳۷۷).

۱۶. Fecikova, I.(۲۰۰۴). An Index Method for Measurement of Customer Satisfaction, The TQM Magazine, Volume ۱۶ , Number ۱.۱۷. Jensen, poul Buch (۲۰۰۱). Customer Satisfaction

Analysis , U.S.A.[on line]..[۶ May ۲۰۰۴].۱۸. Office of the Comptroller General Evalution & Branch ,(۲۰۰۲).Draft Measuting Clinet Satisfaction, Canada. [on line].. [۶ Jan ۲۰۰۴]۱۹. Retial Mamagement Associates (۲۰۰۲), " Insuring Customer Satisfaction," R.M.A-All Rights Reserved. [on line].. [۸ July ۲۰۰۴]۲۰. Treasury Board of Canada a Secretariat(۲۰۰۱), Quality Services Guide – Measuring Client Satisfaction, Canada۲۱. Todorov, Branimiy(۱۹۹۹), Building Customer Focus Organization (with Iso ۹۰۰۰:۲۰۰۰ Family), BTA, Inc.۲۲. Williams, Timothy & et al (۲۰۰۰), Measuring Family planning Service Quality Through Client Satisfaction Exit Interviews, International Family Planning Perspectiver, Volum ۲۶, Number ۲. [on line].. [۱۵ july ۲۰۰۴]

بقیه منابع در دفتر مجله محفوظ است.

*ماهنامه تدبیر

بکار گیری مدیریت ارتباط با مشتری وحفظ مشتریان شرکتهای بیمه

M) در افزایش وحفظ مشتریان شرکتهای بیمه Insurance &CRM دکتر سید محمد مهدوی نیا - بهروز قدرت پور

چکیده در این مقاله سعی بر آن است که مزایای حفظ مشتری برای شرکتهای بیمه توضیح داده شود، و در دنیایی که فنآوری اطلاعات روز به روز در شرکتها نفوذ بیشتری پیدا میکند و کارکردها و مزایای خود را به رخ شرکتها میکشد جا دارد که شرکتهای پویا و بزرگی همچون شرکتهای بیمه از مزایای این فنآوری جدید استفاده کنند. در این مقاله به شرکتهای بیمه به منظور ایجاد رابطه نزدیک و مستمر با مشتری و به کارگیری روش مدیریت روابط مشتری (CRM) پیشنهاد میگردد. برای اجرای این پروژه هفت مرحله معرفی گردیده است که با توجه به رویکرد شرکتها به پروژهها از لحاظ تأثیر آن بر نرخ بازدهی سرمایه گذاری حائز اهمیت است. واژگان کلیدی: مدیریت روابط مشتری، بیمه، تجارت الکترونیک مقدمه: در زمانهای گذشته خرده فروشان، بانکها، شرکتهای بیمه و فروشندگان اتومبیل روابط نزدیکی با مشتریان خود داشتند و میدانستند که آنها چه میخواهند و سعی میکردند از طریق ارائه خدمات ویژه به آنها نیازها و خواسته هایشان را به دست می آورند. در طول سالهای بعد با ورود بازاریابی و تولید انبوه و افزایش مشتریان مصرف گرا از اهمیت ایجاد روابط با مشتریان کاسته شد و تنوع محصولات و قیمت آنها نیز کاهش یافت. شواهد زیادی وجود دارد که نشان میدهد روابط مشتری از اواخر دهه قرن ۱۹ مورد توجه قرار گرفته است (۲۹۶-۲۷۵، ۲۰۰۰، Chassay & Case). امروزه از طریق استفاده مؤثر از تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات، سازمانها میتوانند به مشتریانشان محصولات متنوع با قیمت پایین و خدمات ویژه را در یک زمان ارائه دهند (۳۲۷-۳۱۲، ۲۰۰۰، Peppard). شرکتهای بیمه یکی از نهادهای پویا و مهم در بسیاری از کشورهای جهان به حساب میآیند. این شرکتها با توجه به ویژگیها و مزایایی که برای اجتماع دارند بسیار حائز اهمیت هستند. شرکتهای بیمه با انتقال ریسک از افراد جامعه به خود، موجب ایجاد آرامش و رفاه اجتماعی در جامعه میگردند. شرکتهای بیمه با حق بیمه هایی که از افراد میگیرند آنها را در شرکتهای سرمایه گذاری و یا بورس سرمایه گذاری میکنند و موجب رشد اقتصادی کشورهای خود میگردند. شرکتهای بیمه به منظور ارائه خدمات مناسب به بیمه گذاران میبایستی ارتباط نزدیکی با خریداران بیمه به خصوص خریداران بیمه های غیراجباری داشته باشند تا بتوانند از نیازهای آنها با خبر شوند و برای ارضاء آنها بیمه های مناسب را عرضه کنند. در دنیای تجارت امروز که رقابت نه تنها در بین شرکتهای یک صنعت بلکه بین صنایع مختلف نیز بسیار زیاد است، شناخت مشتریان شرکت و آگاهی از رفتارهای خریدشان یک مزیت رقابتی را برای شرکتهای متبوع خود ایجاد

میکنند. شرکتها تلاش میکنند که نگرش خود را نسبت به سودآوری تغییر دهند و سازماندهی جدیدی را برای شرکتهایشان معرفی کنند. آنها سعی میکنند که سازماندهی مؤسسه خود را از ساختار بر مبنای محصول به ساختار بر مبنای مشتری تغییر دهند. یعنی سعی و تلاش شرکتها این است که مشتری را در کانون توجه خود قرار دهند. کلید هدایت این تغییرات در ظهور و پیدایش مدیریت روابط مشتری است که به وسیله سیستمهای اطلاعاتی منسجم و یکپارچه و نرمافزارهای پشتیبانی در جهت ارضاء نیازهای مشتری حرکت میکنند مشتریان شرکتها را میتوان براساس میزان رضایتمندی آنها از محصول و تجربه روابطشان با شرکت به چهار گروه تقسیم کرد که در شکل ۱ نشان داده شده است. (۲۱۴-۱۹۹، ۲۰۰۳، Grurau & Ranchhod & Hackney). شکل ۱- انواع مشتریان شرکتها براساس دو معیار رضایت از محصول و رضایت از رابطه با شرکت از ارتباط با شرکت ناراضی از محصول راضی از ارتباط با شرکت ناراضی مشتری ب مشتری الف مشتری ت مشتری پ از محصول ناراضی مشتری الف (آسیب پذیر): از خرید محصول راضی ولی از رابطه خود با شرکت ناراضی است. این نوع مشتریان احتمال دارد از شرکت رو برگردانند. ولی با ارائه خدمات مناسب و مدیریت کردن روابط با آنها ممکن است آنها به مشتریان وفادار تبدیل شوند. مشتریان ب (وفادار): در واقع مشتریان مطلوب هر شرکتی هستند، که هم از محصول و هم از رابطهای که با شرکت دارند راضی هستند. شرکتها از تبلیغات دهان به دهان این گروه سود زیادی میبرند. مشتری پ (خرابکار): مشتری نامطلوبی است و به عنوان خرابکار به آنها نگریسته میشود. یک تجربه بد از محصول و رابطه بد با شرکت تضمین میکند که او هرگز از آن شرکت خرید نکند. این گروه معمولاً تبلیغات دهان به دهان منفی را انجام میدهند. مشتری ت (امیدوار): از خرید محصول راضی نیست اما از رابطه خود با شرکت راضی است. این گونه مشتریان امیدوار هستند که در خرید بعید رضایتشان تأمین گردد. در واقع مشتری به شرکت و محصول یک شانس دیگر هم میدهد. CRM در واقع با حفظ مشتریان سودآور فعلی و جذب مشتریان بالقوه موجب افزایش و ثبات در فروش و سود شرکتها در بلند مدت میگردد. براساس یافته های و محقق به نامهای رینهلد و ساسر (۵۴۲-۵۳۴، ۲۰۰۱، Ryals & Knox) نشان میدهد که ۵ درصد افزایش در نگهداری مشتریان موجود، موجب افزایش ۳۵ تا ۹۵ درصدی در متوسط ارزش فعلی مشتری میگردد. در جدول زیر که در نه صنعت تحقیق گردیده این افزایش ارزش مشتری را نشان میدهد. شکل ۲- تأثیر ۵ درصد افزایش در حفظ مشتری بر افزایش ارزش فعلی خالص مشتری صنعت درصد افزایش در cnpv آژانسهای تبلیغاتی ۹۵ بیمه های عمر ۹۰ بانک ۸۵ بیمه ۸۴ سرویس اتومبیل ۸۱ کارتهای اعتباری ۷۵ لباسشویی ۴۵ موج اف ام ۴۰ نرم افزاری ۳۵ ریچهلد به این نتیجه رسید که ۵ دلیل برای اینکه حفظ مشتری سودآور است وجود دارد که عبارتند از: هزینه یافتن مشتری جدید بالاست، بنابراین مشتریان ممکن نیست سودآور باشند مگر اینکه برای چند سال حفظ شوند. پس از اینکه هزینه یافتن مشتری جدید پوشش داده شد، جریان سودی از طرف مشتری در هر سال وجود خواهد داشت. مشتریان در طول زمان خرید بیشتری میکنند، بنابراین درآمد افزایش پیدا میکند و شرکتها در ارایه خدمات به آنها کاراتر میشوند. با توجه به منحنی یادگیری هزینهها نیز کاهش مییابد. مشتریان راضی و حفظ شده به مشتریان بالقوه دیگر نیز پیشنهاد خرید آن محصول را میدهند. این گونه روابط برای مشتریان نیز دارای ارزش است، بنابراین مشتریان حفظ شده تمایل کمتری در زمینه حساسیت قیمت دارند. با توجه به مواردی که ذکر گردید مشخص شد که CRM برای ایجاد ارزش مشتری از طریف فرایند مدیریت. ارائه ارزش به مشتری از طریق خدمات سازگار با بخشهای خرد بازار. به طور کلی وظیفه اصلی نرمافزار CRM سه چیز است: (۲۱۴-۱۹۹، ۲۰۰۳، Gurau & Ranchhod & Hackney): اول: جمع آوری اطلاعات درباره مشتری تمام شرکتهایی که میخواهند در بازار باقی بمانند و به رشد خود ادامه دهند امری ضروری است. در ادامه این مقاله ابتدا CRM به طور روشن تعریف و مزایا و ویژگیهای آن تشریح میگردد. تعریف CRM CRM یک مفهوم جدید در بازاریابی نیست، بلکه بر مبنای سه جنبه از مدیریت بازاریابی بنا شده است که عبارتند از: مشتری گرایی، بازاریابی روابط و بازاریابی بانکهای اطلاعاتی (۷۶-۷۰، ۲۰۰۲، Verhoef & Langerak). در واقع CRM یک استراتژی است نه یک راه حل و

میتوانـد مزیتهـای رقـابتی فراوانی را در صورتی که در یـک محیـط مشارکتی اجرا شود، ایجاد کنـد (۵۷۱–۵۶۶، ۲۰۰۳، Kotrov). تعاریف متعددی از CRM وجود دارد که مهمترین آنها عبارتنـد از (۶۰–۵۱، ۲۰۰۳، Law & Lau & Wong): در یک تعریف که توسط گالبریت و راجرز ارائه گردیـده CRM را چنین تعریف کرده است: "فعالیتهایی که یک شـرکت به منظور شـناسایی، پیدا کردن، جذب، توسعه و حفظ وفاداری مشتریان سودآور به وسیله ارائه کالا و خدمات مناسب، به مشتریان مناسب، از طریق کانالهای مناسب در زمان و هزینه مناسب انجام میدهـد. CRM روابط بین شـرکت و مشتریان، شرکاء تجاری، عرضه کنندگان و کارمندان را تسـهیل میکند". در تعریف دیگر که توسط سویفت ارائه گردیده، CRM را چنین تعریف کرده است: مـدیریت روابط مشتری یک رویکرد سازمـانی است برای درک و تحت تـأثیر قراردادن رفتـار مشتری از طریق ارتباطـات عمیق، به منظور بهبود جـذب مشتریان و حفـظ مشتریـان سودآور است. نگرش سوم درباره CRM به وسیله همیلتن ارائه گردیـده است: فراینـد ذخیره و تجزیه و تحلیـل جم زیادی از داده هایی که به وسیله تلفنهای فروش، مرکز خـدمات مشتری و خریداران واقعی تهیه گردیده است، شـناخت جامعتری را از رفتار مشتری ارائه میدهـد CRM همچنین به شـرکت این امکـان را میدهـد که با انواع مشتریان مختلف رفتارهای مختلفی داشـته باشـند. در حالی که مـدیریت روابط مشتری CRM به روشـهای زیـادی تعریف شـده است، عناصـری که در تمام تعاریف مشترک اسـت (۳۸۳–۳۷۵، ۲۰۰۳، Compbell)، نفـوذ تکنولـوژی بـه منظـور تشویـق مشتریـان به ارایه نظراتشـان تـا اینکه مؤسـسه بتـواند محصولات و خدمات را طبق سـفارش جهت جذب، توسـعه و حفظ مشتریان ارائه دهد. بسته های نرمافزاری CRM مدرن که شامل فرمهایی است که اطلاعات محصول و مشتری را به همراه سیسـتمهای پشتیبانی در دسترس اسـتفاده کننـدگان قرار میدهد. با توجه به تعـاریفی که از CRM ذکر گردیـد مشاهـده شـد که به دو عنصـر سـخت افزاری و نرم افزاری توجه شده است. فلاس و همکارانش کارکردهای نرمافزار CRM را چنین بیان کردهاند (۱۲۰–۱۱۴، ۲۰۰۳، Millard): دریافت اطلاعات مشتری از داخل شرکت ادغام کلیه اطلاعاتی که از منابع داخلی و خارجی کسب شـده، در یک بانک اطلاعات مرکزی تجزیه و تحلیل اطلاعات ادغام شده توزیع نتایج تجزیه و تحلیل بین بخشهای گوناگون استفاده از این اطلاعات توسط بخشها، زمانی که با مشتریان تماس برقرار میکنند. بخش نرم افزاری آن را میتوان به صورت طراحی مجدد سازمان، فرایندها، تکنولوژی و سیستم پاداش نام برد (۲۱۴–۱۹۹، ۲۰۰۳، Gurau & Ranchhod & Hackney). بنـابراین CRM دارای دو جنبـه است که بی تـوجهی به هر یـک مـوجب ناکـامی شـرکت در اجرای پروژههای CRM میگردد. در یـک تحقیق که به تـازگی توسـط گروه تحقیقاتی گارتنر در آمریکای شـمالی صورت گرفته (۱۱۰–۱۰۱، ۲۰۰۲، Rigby & Reicheld & Schefter) به این نتیجه رسید که ۵۵ درصد از تمام پروژههای CRM نتوانستند به نتایـج تعیین شده دست پیدا کنند. ویژگیهای CRM براساس این نظریه که آن را ۸:۲۰ میگویند (۶۰–۵۱، ۲۰۰۳، Low & Lau & Wong)، به این معنـاست که ۸۰ درصد سود شـرکت تنها توسط ۲۰ درصـد مشتریـان ایجاد میگردد. بنابراین ویژهای را به آنها ارائه دهـد. زیرا تمـام خـدماتی که به مشتریـان ارائه میگردد دارای هزینه است و خواه نـاخواه بر خـط آخر صورتحساب سود و زیان تأثیر دارد. بنابراین این گونه هزینه ها را بایـد جهتـدار و هدفمنـد کرد. هدف CRM و بازاریـابی روابط در واقع افزایش سودآوری مؤسـسه از طریـق توجه به مشتریـان سودآور است (۸۴–۸۳، ۲۰۰۱، Kannan & Raghav). به طور خلاصه ویژگیهای کلیـدی CRM عبارتند از (۵۴۲–۵۳۴، ۲۰۰۱، Ryals & Knox). ویژگی مدیریت روابط مشتری حفظ بلند مدت مشتریان برگزیده است. در CRM بـه مشتریـان بـه صـورت یـک دارایی نگریسـته میشـود که میبایستی آن را مـدیریت کرد. جمـع آوری و منسـجم کردن اطلاعـات مشتریـان. اسـتفاده از نرم افزارهـای اختصاصـی به منظور تجزیه و تحلیـل این اطلاعـات. بخش بنـدی بازار بر مبنای ارزش دائمی مورد انتظار مشتری (ECLV). بخش بندی خرد بازار براساس نیازها و خواسـته های مشتریان. دوم: محاسـبه ارزش بلند مدت مشتری (CRM) سـوم: بخش بنـدی مشتریـان براسـاس ارزش (میزان سـودآوری) آنهـا و تعیین اولـویت بین بخشـها. مراحـل اجرای CRM برای اجرای هر پروژهای ابتدا می بایستی درباره مزایا و معایب آن تحقیق کرد. باید تعیین گردد که هزینهای که برای اجرای

این پروژه صورت میگیرد نسبت به مزایای آن برتری دارد یا نه؟ به این منظور برای اجرای پروژه CRM در اینجا هفت مرحله به طور خلاصه تشریح میگردد (۱۱-۱، ۲۰۰۲، Packard): مرحله اول: تجزیه و تحلیل مزایای سختافزاری و نرمافزاری ابتدا باید مزایایی که از اجرای این پروژه انتظار دارید را مشخص کنید. CRM سه مزیت مالی مهم را مدنظر دارد: ۱- افزایش درآمد ۲- کاهش هزینه ۳- افزایش رضایتمندی مشتری. دو مورد اول مزایای سخت افزاری هستند که نسبت به مزایای نرم افزاری مثل رضایتمندی مشتری اندازه گیریشان آسانتر است. مرحله دوم: ارزیابی هزینه هاست برای شروع CRM ما نیازمند انجام یک هزینه به منظور خرید تکنولوژی شامل سختافزار و نرمافزار و یک شبکه هستیم. هر چند مطالعات متعددی نشان داده است که انجام هزینه برای چنین تجهیزاتی درصد کوچکی از کل هزینه هایی است که برای نیروی انسانی و هزینه پردازش متغیرها پرداخته میشود. برای اطمینان از این که تمام هزینه ها در نظر گرفته شده است، باید هم هزینه های نیروی انسانی و هم هزینه های پردازشی را در قیمت خرید تکنولوژی جدید گنجاند. سرانجام هزینه هایی که برای تکنولوژی جدید صرف گردیده باید از طریق هزینه هایی که صرفه جویی میشود جبران گردد. مرحله سوم: چارچوب زمان واقعی اگر اجرای CRM زمانبندی شود، با اجرای این روش در یک دوره مشخص مزایایی که انتظار دارید را میتوانید ارزیابی کنید. صرفه جویی در هزینه ها و افزایش درآمدها قبل از اینکه بهبودی در رضایت مشتری ایجاد شده باشد، روی میدهد. مرحله چهارم: سناریو بدون تغییر، یعنی اینکه اگر تغییریرویندهدچه پیش خواهد آمد. درآمد خالص جاری و رضایت مشتری را با هزینه های جاری و پیش بینی بهبود هزینه و یا افزایش هزینه ها مقایسه کنید. مرحله پنجم: تعیین میزان بازدهی که از اجرای پروژه CRM کسب خواهد شد. همانند تمام پیش بینی ها این یک کار ساده نیست. پیش بینی با مشکلاتی نظیر اندازه گیری مزایای نرم افزاری، بخصوص آن بخش که مرتبط با رضایتمندی مشتری است در هم آمیخته است. برای تسهیل چنین مشکلاتی چند کار میتوان کرد: از بخشهای فروش، بازاریابی و خدمات در کار ارزیابی کمک گرفت. یک رنجی از برآورد و تخمین را توسعه داده، تا ریسک پیش بینی کاهش یابد. صحبت با متخصصان صنعت و هم تایان درباره نرخ بازدهی که آنها به دست میآورند و یا انتظار دارند که کسب کنند. مرحله ششم: مقایسه بازدهی براؤردی با وضع موجود زمانی که بازدهی در شرایط مجود و پس از اجرای CRM تعیین گردید باید این دو با هم مقایسه شوند. اگر اجرای CRM یک بازدهی فزاینده‌های را ارائه دهد، باید پروژه CRM اجرا گردد. مرحله هفتم: تضمین بازدهی کلید موفقیت پروژه CRM، تعهد مدیریت عالی سازمان به اجرای این پروژه است. علاوه بر این عامل کلیدی نیازمند یک رهبر و یک تیم باتجربه جهت مدیریت پروژه میباشد. اجرای پروژه CRM مانند تمام پروژه هایی که در یک شرکت انجام میشود باید بازدهی مناسبی داشته باشد. پس در اجرای این پروژه باید دقت فراوانی کرد. چون با انتخاب غلط ممکن است فرصتها و در نتیجه سود زیادی از دست برود. اجتناب از خطاهایی که بر سر اجرای CRM وجود دارد در سال ۱۹۹۸ شرکتهای بزرگ تقریباً در حدود ۹/۱ میلیارد دلار در CRM هزینه کردند و پیش بینی میشود که در سال ۲۰۰۴ به مبلغ ۵/۲۳ میلیارد دلار آمریکا برسد. بررسی گستردهای که جدیداً توسط گیگا صورت گرفته نشان میدهد که ۷۰ درصد از شرکتها در اجرای پروژه هایش شکست خواهند خورد. بررسی گیگا فاش ساخت که شرکتها اغلب پیچیدگی CRM را کمتر از مقدار واقعی تصور میکنند و فقدان اهداف روشن و سرمایه گذاری اندک در خرید نرمافزار CRM موجب این شرکت می گردد (۶۰۲-۵۹۱، ۲۰۰۳، Bull). اجرای CRM قبل از تدوین یک راهبرد مشتری و یا اجرای CRM قبل از ایجاد تغییرات لازم در سازمان برای هماهنگی با آن موجب بروز مشکلاتی در دسترسی شرکت به اهداف از پیش تعیین شده میگردد (امیر شاهی، ۱۳۸۱، ۷۵-۶۷). در اجرای CRM باید از یکسری تصورات غلط که ممکن است وجود داشته باشد پرهیز کرد. این تصورات غلط عبارتند از: نرمافزار CRM به تنهایی میتواند عملکرد شرکت را افزایش دهد. در حالی که خود این نرمافزار تحت تأثیر متقابل تکنولوژی اطلاعات داخل سازمان قرار دارد. مؤسسه تنها باید بر توسعه روابط با مشتری تأکید کند. این تصور غلط بر این فرض استوار است که جذب مشتری جدید از حفظ مشتری موجود پرهزینهتر است. این مسئله نباید موجب

گردد که شرکت تمام تلاشهای بازاریابی خود را صرفاً بر مدیریت کردن روابط با مشتریان فعلی متمرکز کند. زیرا در برخی صنایع ممکن است چهره خرید دوباره کالا طولانیتر باشد. جذب مشتری و CRM دو فعالیت نامرتبط هستند. در صورتی که این دو فعالیت بایـد به طور همزمـان مـدیریت شود. زیرا استراتژی جـذب مشتری بر توسـعه روابـط مشتری اثر میگـذارد. مؤسـسات بایـد فعالیتهـای بازاریابی خود را بر مشتریان سودآور متمرکز کننـد. شـرکتها با این کار مشتریانی که ارزش بالقوه بالایی درآینده دارند را از دسـت خواهـد داد. ارزش بلند مدت مشتریان قابل پیشبینی است. علیرغم در دست بودن بانک اطلاعات جامع، مؤسـسات معتقد هسـتند که پیشبینی CRM بسیار دشوار است. مشکل دیگر این است که CRM به تعدادی از متغیرهای دیگر مثل رضایت مشتری، فعالیت رقبا و قـوانین و مقررات که اغلب در بانکهـای اطلاعـاتی نمی گنجـد، متأثر میشود. درک این محـدودیتها و تصورات نـادرست موجب میگردد که در تعیین نتایج مورد انتظار واقعگرایی بیشتری وجود داشته باشد. برای اینکه نرمافزار CRM به نحو احسن کار کند. باید این پروژه را جزئی از تجـارت الکترونیـک در نظر گرفت و برای اجرای موفـق آن به زیرساختهـای تجـارت الکترونیـک توجه کرد. CRM در واقـع یکـی از پنـج رکـن تجـارت الکترونیـک محسـوب میشـود که بـاقی ارکـان آن عبارتنـد از (صـنایعی، ۱۵۴، ۱۳۸۱): EB=EC+BI+CRM+SCM+ERP بنـابراین برای اجرای این پروژه، به عنوان مثـال بایـد روشـهای پرداخت الکـترونیکی نیز وجود داشـته باشد. البته این حد زائی و هدف آرمانی این پروژه محسوب میشود. ولی افق بلندمدت آنرا ترسیم میکند. مزایای CRM برای شرکتهـای بیمه مزایـایی که مـدیریت روابط مشتری برای شـرکتهای بیمه دارد را میتوان به دو گروه مزایای سـخت افزاری، که شامل افزایش درآمـد و کـاهش هزینـه هـاست و مزایـای نرم افزاری کـه افزایش رضایتمنـدی مشـتری اسـت، تقسـیم کرد. افزایش درآمد شرکتهای بیمه از طریق افزایش حجم فروش میتواند درآمدشان را افزایش دهند. روشـهای افزایش حجم فروش که به کمک CRM صورت میگیرد عبارتنـد از: ۱- کسب مشتریان جدیـد ۲- تشویق مشتریـان کنونی به خریـد بیشـتر بیمه ۳- تشویق مشتریـان به خرید بیمهنامههای جدید ۴- حفظ مشتریان برای مدت طولانیتر ۵- انجام برخی خدمات توسط شرکتهای بیمه به صورت مجانی ۶- توسعه کانالهـای فروش کـاهش هزینه کـاهش هزینه در بخشـهای گونـاگون از جمله خـدمات، بازاریـابی و فروش روی میدهـد. در بخش خدمات: ۱- کاهش زمان پاسخگویی ۲- بهبود هماهنگی بین واحـدهای پشتیبانی و بخش فروش ۳- افزایش کارایی هزینه از طریق استفاده از کانالهای جدید مثل E-Mail در بخش بازاریابی: ۱- درک بهتر از مشتری و بازار شرکتهای بیمه ۲- تقسیم بندی مناسب بازار، قیمت واگـذاری و جایگاه یابی مناسب محصول ۳- بهبود هدفگذاری ۴- شـناخت بیمه نامه هایی که بیشتر مورد نیاز است در بخش فروش: ۱- مرور آسان اطلاعات مشتری قبل از ایجاد ارتباط با او جهت فروش بیمه یا تمدیـد بیمه نامه ۲- استفاده از کانالهای فروش ارزان ۳- پیشـنهادهای فروش اتوماتیـک نتیجه گیری در این مقاله بعـد از تشـریح CRM و مزایـایی که برای شـرکتهای بیمه دارد، هفت مرحله برای اجرای یـک پروژه موفق CRM ذکر گردید که شـرکتهای بیمه میتوانند از آنها اسـتفاده کنند. ضمناً با توجه به اینکه نفـوذ در کشـور مـا کم است برای افزایش توجه به اینکه نفوذ در کشور مـا کم است برای افزایش توجه مردم به ریسـکها و خطراتی که آنها را تهدید میکند و روشـهای مقابله با این خطرات، شـرکتهای بیمه باید از روشـهای نوین نیز در کنار روشهای دیگر اسـتفاده کننـد. تـا از این طریق بیمه هرچه بیشـتر جـای خود را در بین اقشـار مردم بـاز کنـد و شاهـد رفاه و آرامش جـامعه و ثبـات اقتصادی باشیم.

*دنیای اقتصاد

باشگاه مشتری

مهناز اسکندریان – سامان خواجه زاده

چکیده: در سالهای اخیر رقابت بر سر جذب و حفظ مشتریان به توسعه استراتژی های بازاریابی رابطه ای منجر شده است . شرکتهای

در حال توسعه ، آمیزه ای از ابزارهای بازاریابی رابطه ای ، برای جذب و حفظ مشتریان سودآور هستند . یکی از این ابزارها، باشگاه مشتری است. بر اساس مفهوم بازاریابی رابطه ای ، تمرکزاصلی بر روی جذب مشتریان جدید نبوده است ، بلکه بر روی گسترش روابط با مشتریان فعلی بوده است .اخیرا توجه شرکتها به بازاریابی رابطه ای ، نقطه آغازی برای شرکتها بوده است که باشگاههای مشتری را تاسیس کنند . در این مقاله ضمن ارائه مفاهیم مربوط به باشگاه مشتری وبیان اهداف آن، زنجیره حفظ کنندگی باشگاه مشتری و پیامدهایی که حفظ مشتری به دنبال دارد ، نشان داده شده است . در پایان به تشریح گامهایی در جهت ایجاد یک باشگاه مشتری اثربخش پرداخته شده است .مقدمهامروزه بسیاری از شرکتها مبالغ زیادی را برای ایجاد روابط با مشتریان خود خرج می کنند. مدیریت روابط با مشتری (CRM) ، بازاریابی یک به یک (one-to-oneMarketing) و ارتباطات رو به افزایش، تعدادی از استراتژی هایی هستند که شرکتها به منظور جذب و حفظ مشتریان ، از آنها استفاده می کنند.رویکرد دیگر، عبارت است از جذب مشتریان و ایجاد وفاداری در آنها به وسیله فراهم کردن ارزشهایی فراتر از ارزشهای ذاتی کالاها یا خدماتی که به آنها عرضه می شود ، از طریق باشگاههای مشتری (Customer Clubs) ،که معمولاً به آن برنامه های ایجاد وفاداری از طریق روابط نزدیک اطلاق می شود.ابداع کننده باشگاههای وفاداری مشتری، شرکتهای آلمانی هستند. در حال حاضر، قوانین کشور آلمان به شدت محدود کننده است و در این کشور تقریباً غیر ممکن است که صرفاً به خاطر عضویت گروههای مشتریان متفاوت در باشگاه مشتری تخفیف متفاوتی اعمال شود.بازاریابان آلمانی، مجبورند که باشگاههای مشتریان را در درجه اول به خاطر منافع غیرمالی، ایجاد کنند. امروزه صدها باشگاه در آلمان و در کشورهای دیگر در سراسر جهان نشان داده اند که ارائه منافع عاطفی، خدمات و برنامه های ایجاد اضافه ارزش از طریق تخفیفات، کلید ایجاد وفاداری در مشتری هستند.تعریف باشگاه مشتریباشگاه مشتری به عنوان یک واحد برقرار کننده ارتباطات با افراد یا سازمانها تعریف می شود، که به وسیله یک سازمان و به منظور ایجاد ارتباطات مستقیم و منظم بین این اعضا ایجاد شده است و عمل می کند. هدف باشگاه مشتری، فعال کردن مشتریان و افزایش وفاداری آنها به وسیله ایجاد یک رابطه عاطفی با آنهاست.این موضوع در ادبیات بازاریابی به طور کامل مورد قبول واقع شده است که مشتریان بلند مدت نسبت به مشتریان موقتی سودآورتر هستند. باشگاههای مشتری هم بر اساس این منطق تأسیس می شوند. هر اندازه مشتری وفادارتر باشد و هر چه بیشتر حفظ شود، او فروش و سود بیشتری را ایجاد خواهد کرد.هر اندازه باشگاهها به طور وسیع تبلیغ شوند، بیشتر مورد قبول واقع می شوند. برنامه هایی که باشگاههای مشتری اجرا می کنند، آن است که به تمامی خریداران بدون اینکه بین آنها تمایزی قایل شوند، پاداشهای یکسانی را ارائه می دهند، حتی برای آنهایی که رفتارهای غیر وفادارانه ای دارند.باشگاههای مشتری را می توان به عنوان یکی از انواع فعالیتهای بازاریابی رابطه ای نگریست.به بازاریابی رابطه ای در نخستین مراحل مطرح شدن خود به عنوان ابزاری برای حفظ مشتریان نگریسته می شد، به جای اینکه به آنها به عنوان ابزاری برای تمرکز همیشگی بر روی جذب مشتریان جدی نگریسته شود.اثرات حفظ کنندگی یک باشگاه مشتریشرکتهای امروزی خود را بیشتر در موقعیتی می یابند که در آن باید سیستم های مدیریت، حفظ مشتری تخصصی را ایجاد کنند. دو دلیل عمده برای این امر وجود دارد: از یک سو، هزینه های به دست آوردن مشتریان جدید در بازارهای شدیداً رقابتی به طور قابل ملاحظه ای در حال افزایش است؛ از سوی دیگر، سودآوری یک مشتری خاص، در دوره زمانی رابطه کسب و کاری، همواره افزایش می یابد.باشگاههای مشتری، از جمله ابزارهای جامع استراتژیک هستند که شرکتها می توانند برای حفظ کردن مشتری از آنها استفاده کنند.یکی از اهداف نهایی و اصلی شرکتها از تأسیس باشگاه مشتری عبارت است از بهبود سودآوری کلی عملیاتی به وسیله حفظ مشتری. چنین تصور می شود که اثر حفظ کننده از راههای زیر حاصل می شود:۱- اثر تعامل با مشتری؛۲- اثر دانش درباره مشتری؛۳- اثر منافع مشتری.یک باشگاه مشتری به عنوان یک زیربنای مناسب برای افزایش فراوانی تعاملات بین شرکت و مشتری نگریسته می شود (اثر تعامل با مشتری) به وسیله ایجاد فرصتهایی برای ارتباط با مشتری و دریافت بازخور از این ارتباط.هدف اصلی باشگاههای مشتری،

افزایش دانش سازمان درباره مشتری است (اثر دانش درباره مشتری). از زمانی که مشتری در باشگاه ثبت نام می کنـد، به دنبال هر تماسی که با او برقرار می شود، سازمان اطلاعات مفصلی در مورد موقعیت شخصـی اعضاء، علایق و ساختار تقاضای آنها دریافت می کند.تعامل مشتری برای عضویت در باشگاه به این امر بستگی دارد که آیا باشگاه مزایای متمایزی به او ارائه می دهد یا نه (اثر منافع مشتری).زنجیره حفظ کننـدگی باشگاه مشتریدر نخستین نگاه، چنین پنداشته می شود که این اثرات مطلوب مستقیماً به حفظ مشتری و متعاقباً به موفقیت باشگاه از لحـاظ اقتصادی منجر می شود. (شکل ۱)در ابتـدا بایـد یک تمایز بین اثرات حفظ کنندگی مستقیم و غیر مستقیم باشگاههای مشتری وجود داشته باشد.اثر حفظ کنندگی مستقیم، بر پایه اثر منافع مشتری قرار دارد. این اثر در صورتی حاصل می شود که عضو باشگاه، یک رابطه وفادارانه را فقط به خاطر عضویت خود و منافع درک شده همراه آن با شرکت برقرار می سازد. این امر در حـالتی اتفـاق می افتـد که مثلاً مشتری یک هویت بیشتری در رابطه خود با شـرکت احساس می کنـد و تمایل خواهد داشت که به خاطر منافع متعددی که او به عنوان یک عضو باشگاه می تواند از آنها استفاده کند (مثل مزایای قیمتی یا خدماتی اختصاصـی همچون مجله باشگاه)، به شرکت وفادارتر باشد.اثر حفظ کنندگی غیر مستقیم نتیجه اثر دانش در مورد مشتری است. این اثر در صورتی حاصـل می شود که سازمـان قـادر باشـد بـا مشتری طبق یـک رویکرد بازاریـابی یک به یک (one-to-one) بر اساس اطلاعـاتی که به وسیله عضو باشگاه ارائه شـده است، رفتـار کنـد. در این صورت، سازمان قادر خواهـد بود که به مشتری مجموعه ای اختصاصـی تر از کالاهـا و خـدمات را ارائه دهـد و از شـانس افزایش منـافع خود به وسیله فروش به گروههـای متفاوتی از مشتریان برخوردار شود. این نوع از حفظ کردن مشتری، غیر مستقیم استگامهای ایجاد یک باشگاه مشتریبرای ایجاد یک باشگاه مشتری اثربخش، چنـد گـام وجود دارد. اول، یـک تیم پروژه ای متشکل از رشـته های گوناگون ایجاد کنیـد. به طوری که وقت آن به طور کامـل به تهیه یک برنامه قوی / موثر اختصاص داشته باشـد، پس گامهای زیر را ایجاد کنیم (شکل ۲):۱- اهداف باشگاه: در ابتدا، اهداف باشگاه باید به وضوح تعیین شوند. البته هدف اصلی یک باشگاه مشتری افزایش عایدی سود و سهم بازار است. سایر اهـداف مهم باشگاه مشتری عبارتنـد از: حفظ مشتری، جـذب مشتریان جدیـد، ایجاد یک پایگاه اطلاعاتی مشتری قوی، پشتیبـانی از سـایر بخشـها به وسیله فراهم کردن اطلاعـات یا امکان دسترسـی به اطلاعات برای آنها، و ایجاد فرصـتهای ارتباطی بین سازمـان و مشتریان خود.۲- گروههای هـدف: اصـلی ترین گروه هدف باشگاههای مشتری باید مهمترین مشتریان شـما باشـند، آن مشتریانی که قسـمت عمده کسب و کار شـما را تشـکیل می دهند، زیرا ایجاد این روابط، ضـروری ترین عامل برای موفقیت شما در آینـده است.مشتریان کوچکتر (کم اهمیت تر) و مشتریان بالقوه (احتمالی) را نبایـد از باشگاه کنار بگذارید، ولی تمرکز عمده شـما بایـد بر روی تـدوین برنامه ای باشد که با نیازهای مشتریان اصـلی شـما تناسب داشـته باشد. با وجود این، مشتریان دیگر هم از منافع چنین برنامه ای بهره مند خواهند شد، ولی شـما بر اساس این مفهوم، آنها را مورد هدف قرار دهید که نیازهای بخصوصی از آنها را برآورده سازید.تصمیم در مورد اینکه آیا گروههای هدف خود را تعیین کنید یا نه، تا حد زیادی به اهداف باشگاه بستگی دارد.اگر هـدف شـما ایجـاد یـک پایگـاه اطلاعـاتی کامل درباره مشتریان است، آنگاه تعریف جامعی از گروههای هـدف، لازم است. عامل دیگری که بایـد در نظر گرفته شود، چگونگی برخورد بـا مشتریـان احتمـالی یا مشتریان شـرکتهای رقیب است. در بعضـی از مواقع، یـک باشگاه می توانـد مشتریـان جدیـدی را جـذب شـرکت کنـد، ولی تحقق این امر به ارزش و جـذابیت بسـته منـافع (Benefit Package) بستگی دارد.۳- منـافع باشـگاه: قلب و روح باشـگاه مشتری، همـان منـافعی است که در آن وجود دارد. انتخاب منافع درست و منـاسب، بـاعث مـوفقیت باشگاه خواهـد شـد. منـافع بایـد برای اعضـای باشـگاه، ارزش درک شـده بالا-یی را در برداشـته باشـد.برای یـافتن ترکیب منـاسبی از منـافع سـخت (مالی) و نرم (غیر مالی)، اتخاذ یک رویکـرد ارزش گرا الزامی است. این رویکرد شامـل سه مرحله است:۱- مرحله اول، بـا اسـتفاده از روش طوفـان مغزی فهرستی از منـافع بـالقوه ای تهیه کنیـد که بر روی نیازهـای گروههـای هـدف تمرکز دارد. تنها محـدودیت ارائه منافع جـذاب، قـدرت تخیل تیم پروژه است.۲- دومین مرحله، انجـام تحقیقات

مقدماتی در مقیاس کوچک با هدف فیلتر کردن جذاب ترین و غیر جذاب ترین منافع از فهرست تهیه شده است. این تحقیق را می توان به وسیله یک نمونه انجام داد، بدین صورت که از آنها درخواست کنیم که انواع منافع را ارزیابی و رتبه بندی کنند. همچنین از مصاحبه شوندگان درخواست می کنیم که ایده های جدید دیگری را هم به آن فهرست اضافه کنند، تا مطمئن شویم که موارد جالب از قلم نیفتاده اند.۳- مرحله سوم عبارت است از انجام یک تحقیق پیمایشی در مقیاس وسیع بر روی آن ایده هایی که به عنوان بهترین ایده ها در مورد منافع ارزیابی شده اند. حداقل با یک نمونه ۲۵۰نفری از افراد مصاحبه کنید. با استفاده از شیوه هایی مثل مقیاسهای رتبه بندی، مقیاسهای مجموع ثابت یا اندازه گیریهای پیچیده تر و به هم پیوسته بسیار دقیق، ارزش بقیه منافع، سنجیده می شود.نتیجه این رویکرد سه مرحله ای این است که فهرست طولانی حاصل شده در مرحله اول، به سه گروه تقسیم می شود: گروه کوچکی از منافعی که ارزش بالایی دارند، آن منافعی که برای مشتری ارزش پایین تری {نسبت به گروه اول} دارند، و آن منافعی که از دیدگاه مشتری هیچ ارزشی ندارند. منافع نهایی را پس از درنظر گرفتن هزینه، امکان پذیری و قابلیت آنها، از دو گروه اول انتخاب کنید.منافع یک باشگاه مشتری در درجه اول باید با کالاها و خدمات اصلی شرکت ارتباط داشته باشند.۴- مفهوم مالی: پس از انتخاب منافعی مناسب برای باشگاه، تدوین یک مفهوم مالی منطقی، دومین مرحله مهم در تأسیس یک باشگاه مشتری است. هزینه سالانه برای هر مشتری یک باشگاه می تواند برای یک باشگاه مصرف کننده نهایی بین ۱۵۰۰ تا ۲۵۰۰ دلار و برای یک باشگاه کسب و کار به کسب و کار بین ۲۵۰۰ تا ۸۵۰۰ دلار باشد که به نوع، اندازه و مفهوم بستگی دارد. هزینه تا حد زیادی به کیفیت و اندازه باشگاه بستگی دارد، ولی کیفیت پایین، فناوری بد برای ارائه خدمات یا افرادی که به نحو بدی برای ارائه خدمات آموزش دیده اند، به شدت احتمال موفقیت باشگاه را کاهش می دهند.به طور کلی، صرف هزینه بر روی یک باشگاه نباید به عنوان یک هزینه نگریسته شود، بلکه بیشتر باید به عنوان یک سرمایه گذاری بر روی یک ابزار بازاریابی که یک ضرورت استراتژیک در محیط رقابتی امروزی است، تلقی شود.۵- ارتباطات: یک باشگاه مشتری عمدتاً با سه گروه ارتباط برقرار می کند: با اعضای باشگاه، با کارکنان شرکت پشتیبان مالی آن و با عواملی در محیط بیرونی از قبیل رسانه ها. شیوه های متنوعی برای برقراری ارتباط وجود دارد، از جمله مجله باشگاه، بولتن‌های خبری یا پست‌های منظم و دائمی یک خط تلفن قرمز برای باشگاه، یک وب سایت، ملاقاتها یا رویدادها در باشگاه، یا فروشگاههای باشگاه. ارتباط با اعضا نباید به اطلاعات فروش و بروشورهای مخصوص محصولات محدود شود. اعضا تمایل دارند که بدانند که در باشگاه چه اتفاقاتی می افتد، اطلاعاتی درباره محصولات جدید دریافت کنند و در مورد موضوعاتی که مورد علاقه عموم است، مطالبی را بخوانند.سرانجام، باشگاه باید با عوامل موجود در محیط بیرونی ارتباط داشته باشد تا بتواند از پوشش رسانه ها استفاده کند و آگاهی از فعالیتهای خود را افزایش دهد. برخورداری از پوشش وسیع رسانه ها نه تنها اعضای جدیدی را جذب می کند، بلکه همچنین تصویر شرکت را در ذهن مخاطبان ارتقا می دهد.۶- چگونه باشگاه سازماندهی شده است؟ یک باشگاه مشتری یک سازمان پیچیده است که متشکل از اشخاص گوناگونی است، شامل شرکت پشتیبان مالی، مدیریت باشگاه، شرکای خارجی، شرکای مالی و اعضا. همچنین یک باشگاه شامل فرایندها و وظایف متنوعی است، از جمله ارتباط با مشتریان، امور مالی و برطرف کردن مسائل و مشکلات. به منظور مدیریت باشگاه به نحوی مناسب و مطمئن شدن از اینکه عملیات به خوبی انجام می شوند، می توان یک مرکز ارائه خدمات در باشگاه تشکیل داد که به عنوان کانونی برای تمامی ارتباطات و فعالیتهای باشگاه عمل کند. به دلیل پیچیدگی و هدف کلی باشگاه که افزایش وفاداری مشتری است، مرکز ارائه خدمات در باشگاه باید دارای کیفیت عملکردی بالایی باشد. بنابراین، پرسنل، فناوری و سایر زیر ساختها را به دقت انتخاب کنید.۷- یکپارچه کردن باشگاه مشتری با سازمان: باید بین باشگاه مشتری و ساختار سازمانی شرکت پشتیبان مالی منسجم ایجاد شود و همچنین باید اطمینان حاصل کنیم که از پتانسیل بالای حمایتی باشگاه مشتری در درون شرکت به طور کامل بهره برداری می شود. واحدهایی مثل تحقیقات بازاریابی، بازاریابی محصول یا تحقیق و توسعه باید بتوانند از پایگاه اطلاعاتی

باشگاه یا خود اعضا باشگاه استفاده کنند، تا بتوانند مشکلات موجود در آنها و مواردی که باید اصلاح شوند را شناسایی کنند، یا بتوانند برنامه های تبلیغاتی جدید را آزمایش کنند، و بسیاری از فرصتهای دیگر. اعضای باشگاه، نسبت به مشتریان عادی، رغبت بیشتری به شرکت در تحقیقات نشان می دهند، زیرا آنها به علت شرایط اختصاصی عضویت خود، ارتباطات قوی تری با محصولات باشگاه و یا شرکت دارند.باشگاه و سایر واحدها باید یک نگرش مبتنی بر همکاری و مشارکت را در خود ایجاد کنند و توسعه دهند و مدیریت شرکت هم باید اطمینان حاصل کند که هر دوی آنها به این موضوع پی برده اند که آنها برای رسیدن به اهداف یکسانی تلاش می کنند و باید در این راستا به یکدیگر کمک کنند.۸- پایگاه اطلاعاتی باشگاه: یک پایگاه اطلاعاتی که محتوی اطلاعاتی مفصل و صحیح در مورد مشتریان شما باشد، یک اسلحه استراتژیک است که تأثیر زیادی بر موفقیت شرکت در آینده خواهد داشت. به پایگاههای اطلاعاتی باید بیشتر از یک دیدگاه استراتژیک نگریسته شود، تا یک دیدگاه فنی. هیچ شرکتی بدون داشتن دانش و اطلاعاتی کامل در مورد مشتریان خود، قادر به رقابت نخواهد بود.این اطلاعات را می توان برای فعالیتهای باشگاه مورد استفاده قرار داد، ولی یک منبع اطلاعاتی با ارزش نیز هستند که بایددر دسترسی سایر واحدها در داخل سازمان هم قرار بگیرند.آینده باشگاههای مشتری: موفقیت کلی یک باشگاه مشتری به چند چیز بستگی دارد:* تعهد سازمانی که برنامه تأسیس باشگاه را پشتیبان مالی می کند؛* طرح ریزی و اجرای مراحل مختلف برنامه تأسیس باشگاه؛* اجرای برنامه طرح ریزی شده به وسیله کارکنان بازاریابی و عملیاتی شرکت باید ساده باشد؛* درک اینکه چگونه اعضای باشگاه / مشتریان از منافع باشگاه بهره مند می شوند باید برای آنها آسان باشد؛* باشگاه باید پاداشهایی را ارائه دهد که باعث افزایش در جذب و حفظ مشتریان شود.این موارد، اجزای اصلی یک باشگاه مشتری هستند. با وجود این، این امر تعجب آور است که بسیاری از سازمانها زمانی به این فهرست توجه ندارند که مبادرت به تهیه یک برنامه ارزیابی روابط با مشتری می کنند.نتیجه گیریاهداف اصلی یک برنامه بازاریابی ایجاد وفاداری عبارتند از:۱- ایجاد افزایش های قابل اندازه گیر ی در فروش و سود؛۲- افزایش فراوانی دفعات مراجعه یا استفاده به وسیله اعضا / مشتریان؛۳- حفظ تعداد بیشتری از مشتریان – جلوگیری از روی گردان شدن مشتریان به سمت رقبا – به وسیله ارائه مشوقهایی برای ایجاد وفاداری در آنها؛۴- کاهش اتکا به ابزارهای بازاریابی مثل رسانه های جمعی، به وسیله انجام دادن اقدامات زیر:* ارائه محصولات یا ارسال پیامها بر اساس تاریخچه واقعی و حقیقی استفاده از آنها.* استفاده از اطلاعات گردآوری شده در پایگاه اطلاعاتی به منظور مورد هدف قرار دادن مشتریان احتمالی اصلی.در این دو مورد، پایگاه اطلاعاتی، هم برای ذخیره اطلاعاتی که داریم... و هم برای جست جوی اطلاعات جدید، مورد استفاده قرار می گیرد.در محیط بازاری که از مشخصات آن رقابت فزاینده، مشتریان غیر قابل پیش بینی و آگاه، و کمبود رشد است، تلاش برای ایجاد وفاداری در مشتریان اهمیت بیشتری پیدا می کند و ممکن است به عنوان یکی از مهمترین عوامل استراتژیک موفقیت به حساب آید. این برای یک باشگاه مشتری اهمیت دارد که با انجام وظایف خود بتوانند به سادگی به اهداف مربوط به حفظ مشتری خود دست یابد. در حالی که شرکتها به تدریج به سمت بازاریابی یک به یک حرکت می کنند، غفلت از اهمیت باشگاههای مشتری، می تواند باعث شکست سازمان شود.ایجاد یک باشگاه مشتری اثربخش کار مشکلی است. راه درست را انتخاب کنید، یک باشگاه مشتری می تواند نقش مهمی درموفقیت شما در آینده ایفا کند. مهمترین عواملی که باید در نظر گرفت عبارتند از:* ارائه ارزشهای درک شده واقعی به اعضاء؛* ایجاد و توسعه یک مفهوم مالی منطقی و معقول؛* برخورداری از حمایت توسط کل سازمان – از مدیریت عالی سازمان گرفته تا کارکنان سطح پایین؛* استفاده از امکانات بالقوه باشگاه برای فراهم کردن اطلاعات برای پشتیبانی از سایر واحدهای شرکت.باشگاههای مشتری ارزش گرا در چندین کشور اروپایی، آمریکا و استرالیا توسعه یافته‌اند ودر هر صنعتی می‌توانند اثربخش باشند.منابع

۱- Butscher, S.A. and Muller, L.R. (۱۹۹۹), "Kundenbindung durch Kundenclubs", in Hinterhuber, H.H. and Matzler, K. (Eds), Kundenorientierte Unterenehmensfuhrung,

Gabler, Wiesbaden, pp. ۳۲۱-۳۵.۲-Bolton , R.N. Kannan , P.K. and Bramlett , M.D. (۲۰۰۰) , Implications of Loyalty program membership and service experiences for customer retention and value , Journal of the Academy of Marketing Science, vol. ۲۸ No. ۱,pp. ۹۵-۱۰۸۳-Berry , L.L. (۲۰۰۲) , Relationship marketing , of services – perspectives from ۱۹۸۳ and ۲۰۰۰ , Journal of Relationship Marketing , Vol . ۱ No. ۱, pp. ۵۹-۷۷.۴-Chojanacki, K. (۲۰۰۰), "Relationship marketing at Volkswagen", in Hennig-Thurau T. and Hansen U. (Eds), Relationship Management, Springer, Berlin, pp. ۴۹-۵۸.۵-Cronin ,J.J. Jr and Taylor , S.A. (۱۹۹۲) Measuring service quality: a re-examination and extension , Journal of Marketing ,Vol.۵۶, July ,pp. ۵۵-۶۸.۶-Deming ,W.E. (۱۹۸۱) Management of Statistical Techniques for Quality and Productivity, Graduate School of Business, new york University , New York ,NY.۷-Dnison , T. and Knox S. (۱۹۹۳) Cashing in on Loyal customers: the indemnity for retailers , ESRC Seminar : Strategic Issues in Retailing , Institute , for Advanced Research in Marketing Cranfield School of Management , Manchester , pp. ۲۲۵-۵۲.۸-Gremler, D.D. and Brown, S.W. (۱۹۹۸). "The loyality ripple effect", International Journal of Service Industry Management, Vol. ۱۰ No. ۳, pp. ۲۷۱-۹۱.۹-Gruter, S. and Rudolph, B.J. (۱۹۹۹). "Call the Club", Direkt Marketing, Vol. ۳۵ No. ۵, pp. ۱۸-۲۱.۱۰-Sirdeshmukh , D. Singh , J. and Singh , J. and Sabol , B. (۲۰۰۲) , Consumer trust value , and loyalty in relational exchanges Journal of Marketing , Vol .۶۶, January, pp. ۱۵-۳۷۱۱-Jonson, M.D. and Gustafsson, A. (۲۰۰۰),Improving Customer Satisfaction , Loyalty , andProfit :An Integrated Measurement System , Jossey-Bass , Inc , San Francisco , CA.۱۲-Lemon , K.N., White T.B. and Winer, R.S. (۲۰۰۲), Dynamic customer relationship management : incorporating future considerations into the service retention decision , Journal of Marketing , Vol .۶۶ No. ۱, pp. ۱-۱۴.۱۳-Liljander , V. and Roos, I.(۲۰۰۲), Customer relationship levels –from spurious to true relationship , Journal of service Marketing , Vol .۱۶ No. ۷, pp. ۵۹۳-۶۱۴.۱۴-Nowlis , S. M. and Simonson , I. (۱۹۹۶) , The effect of new product features on brand choice , Journal of Marketing Reseach , Vol. ۳۳ , pp. ۳۶-۴۶.۱۵-Oliver ,R. (۱۹۹۹), Whence consumer Loyalty ? Journal of Marketing , Vol .۶۳ , Special Issue , pp.۳۳۴۴.۱۶-Peterson , R.A. (۱۹۹۴) , A meta-analysis of Cronbach s coefficient alpha , Journal of Consumer Resarch , Vol .۲۱ September pp. ۳۸۱-۹۱.۱۷-Teas , R.K. (۱۹۹۴) , Expectation as a comparison standard in measuring service quality , Journal of Marketing , Vol. ۵۸ ,January , pp.۱۳۲-۹.۱۸- Stauss, Bernd – Chojnacki , Klaus-Decker , Alexander – Hoffman , Frank (۲۰۰۱) Retention Effects of a customer clud " International Journal of service Industry Management , Vol .۱۲ NO.۱ , PP.۷-۱۹۱۹-Adapted from " Customer Clubs and Loyalty Programmes – A Practical Guide " , by Stephan A .

Bustscher , Gower Publishing Limited , ۱۹۹۹.۲۰-Sharma , N.and Patterson , P.G. (۱۹۹۹), The impact of communication effectiveness and service quality on relationship commitment in consumer , professional.

* مهناز اسکندریان – مدرس دانشگاه پیام نور* سامان خواجه زاده – کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی *تدبیر

بازاریابی رابطه مند و مدیریت ارتباط با مشتری

پیمان غفاری آشتیانی

چکیده:امروزه معاملاتی که تنها بر اثر بخشی عناصر آمیخته بازاریابی تاکید داشت، به سوی بازاریابی مبتنی بر رابطه و برقراری مدیریت موثر ارتباط با مشتری تغییر جهت داده است. طی دو دهه گذشته سازمان های بسیاری به اهمیت رضایتمندی مشتریان خود واقف شده و دریافته‌اند که حفظ مشتریان موجود به مراتب کم هزینه تر از جذب مشتریان جدید

است. به علاوه وجود رابطه قوی بین رضایتمندی مشتریان و سودآوری مورد قبول واقع شده و تامین و ارتقای رضایتمندی مشتریان به هدف عملیاتی بسیار مهم اغلب سازمان ها تبدیل شده است. بنابراین شرکت ها همواره باید ناظر و مراقب تعامل بین خود و مشتریانشان باشند و با شناخت و درک صحیح از نیازها و ارزشهای مد نظر مشتریان ، کالاها و خدمات با ارزشی را به آنان ارائه کنند تا با جلب رضایتمندی ، در آنها وفاداری ایجاد کنند. محققان، بازاریابی رابطه مند را از ابعاد مختلفی مورد بررسی قرار داده اند که یکی از آنها تاکید بر برقراری روابطی بلند مدت و متقابل بین خریدار (مشتری) و فروشنده است. در این مقاله به این بعد از ابعاد بازاریابی رابطه مند و همپوشی آن با مدیریت ارتباط با مشتری پرداخته شده است.مقدمهبر خلاف تئوری بازاریابی کلاسیک که هنرش در جذب مشتریان جدید و تاکید آن بیشتر بر انجام معاملات متمرکز بود تا ایجاد رابطه با دیگران، با شدت گرفتن رقابت بین شرکتها در مشتری یابی برای محصولات و خدماتشان و همچنین افزایش قدرت مشتری در دنیای رقابتی امروز، شرکتها دیگر نه تنها باید به دنبال جذب مشتریان جدید باشند، بلکه حفظ و نگهداری مشتریان قبلی و برقراری روابطی مستحکم با آنان را نیز باید مورد توجه قرار دهند.مشتری مداریدنیای امروز مملو از تغییرات و دگرگونی هاست. تغییر در فناوری،تغییر در اطلاعات، تغییر در خواسته های مردم، تغییر در مصرف کنندگان و تغییر در بازارهای جهانی. اما از مهمترین تغییرات ایجاد شده در صحنه کسب‌وکار، تغییر در ارزشهای قابل عرضه به خریداران بوده است که به عنوان عامل اصلی موفقیت در سازمانهای فعلی شناخته می شود و سازمانهای پیشرو در هر صنعت موفقیت خود را مدیون توانایی در عرضه و ارائه ارزش بیشتر به خریداران در مقایسه با رقبایشان می دانند.«وارن کیگان» از صاحب نظران علم بازاریابی معتقد است که تنها در صورت تمرکز منابع بر فرصتها و ایجاد ارزش برای مشتریان است که می توان به مزیت رقابتی پایدار دست یافت و پشتوانه ای محکم برای ادامه حیات سازمان و کسب رهبری در آن عرصه از رقابت را پیدا کرد.بازاریابی رابطه مند به دنبال برقراری چنان روابطی با مشتریان هدف است که مجدداً در آینده از او (شرکت) خرید کنند و دیگران را نیز به این کار ترغیب کنند. بهترین رویکرد جهت حفظ و نگهداری مشتریان این است که رضامندی فراوان در مشتری ایجاد کرد و آنچه را برای او ارزش تلقی می شود. مورد توجه قرار داد تا در نتیجه وفاداری او نسبت به شرکت مستحکم شود. مدیریت ارتباط با مشتری نیز در پی ارائه ارزشهای بیشتر برای مشتری و دست‌یابی به مزایای ملموس و غیر ملموس ناشی از این رابطه است. در دنیای کنونی توجه و عمل به اصول بازاریابی رابطه مند و مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان یک مزیت رقابتی به شمار می رود.تعاریفامروز شرکتها علاوه بر تدوین استراتژی هایی برای جذب مشتریان جدید و انجام معامله با آنها درصدد برآمده اند تا مشتریان کنونی را نیز حفظ کنند و رابطه ای دائمی با آنها به وجود آورند. به عبارتی بهتر آنها دریافته‌اند که از دست دادن یک مشتری چیزی بیشتر از دست دادن یک قلم فروش است و آن به معنی از دست دادن کل جریان خرید هایی

است که مشتری می توانست در طول زندگی خود یا دوره زمانی که خریدار محصولات شرکت بود، انجام دهد. به عبارتی شرکتها به دنبال کسب ارزش دوره عمر مشتریان خود هستند.ارزش دوره عمر مشتری عبارت است از ارزش فعلی جریان منافعی که شرکت در صورت از دست ندادن مشتری خود می تواند از او به دست آورد. بنابراین تلاش در راه حفظ و نگهداری مشتریان از نظر اقتصادی مقرون به صرفه بوده و مورد توجه شرکتهاست.بازاریابی رابطه مند تمام گامهایی که شرکت جهت شناخت و ارائه خدمات بهتر به مشتریان با ارزش خود بر می دارد را در بر دارد. بازاریابی رابطه مند، فرایند مستمر جهت شناسایی و ایجاد ارزشهای جدید برای مشتریان است که در آن منافع دو جانبه مورد توجه قرار دارد و این منافع در طول دوره عمر مشتری با او تقسیم می شود.بری (۱۹۸۳) بازاریابی رابطه مند را جذب، نگهداری و افزایش روابط با مشتریان تعریف کرده است. بنابه تعریف بری و پاراسورمن (۱۹۹۱) بازاریابی رابطه مند عبارت است از جذب ، توسعه و نگهداری روابط با مشتریان. به عقیده مورگان و هانت (۱۹۹۴) بازاریابی رابطه مند اشاره به تمام فعالیتهای بازاریابی در راستای برپایی، توسعه و نگهداری مبادلاتی سودمند دارد و بالاخره از دیدگاه گرون روس (۱۹۹۶) بازاریابی رابطه مند عبارت است از شناسایی، نگهداری و افزایش روابط با مشتریان و دیگر ذی‌نفعان در منافع؛ به طوری که اهداف تمامی طرفین درگیر تامین شود.جای تعجب نیست که در این محیط متلاطم و با تغییرات شتابنده، شرکتهای کنونی مجبور شده اند شیوه واکنش خود را نسبت به بازار تغییر دهند، به طوری که کمتر روی محصولات و بیشتر بر مشتریان و روابط متمرکز شوند و به جای دیدی کوتاه مدت ، دیدی بلند مدت را در پیش گیرند.از دیگر مقوله هایی که امروز در جذب و نگهداری مشتریان دارای اهمیت و اولویت بسیاری است و از جمله عوامل مهم در موفقیت شرکتها محسوب می شود ارزش مشتری است. در عصر مشتری محوری ارزش مشتری سلاحی استراتژیک در جذب و نگهداری مشتریان است.مدیریت ارتباط با مشتری در پی ارائه ارزشهای بیشتر برای مشتری و دست‌یابی به مزایای ملموس و غیر ملموس ناشی از این رابطه است.مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) یک استراتژی است که برای کسب آگاهی بیشتر در مورد نیازها و رفتار مشتریان و ارتباط بیشتر با آنان استفاده می شود. روابط خوب با مشتری رمز موفقیت در کسب و کار است. CRM روشی است جهت شناسایی مشتریان و راضی نگه داشتن و تبدیل آنها به مشتریان همیشگی.سوالی که در اینجا به عنوان یک چالش مهم باقی است، اینکه شرکتها چگونه باید عملکرد مدیریت رابطه با مشتری را مورد ارزیابی قرار دهند؟ در حقیقت چگونگی برقراری روابط با مشتری و اینکه چه چیزی ارزش مشتری را به وجود می آورد و نیز چگونگی و عملیاتی کردن آن به عنوان یکی از مهمترین موانع بر سر راه محققان و کاربران درآمده است.اصول و اهداف بازاریابی رابطه مند و مدیریت ارتباط با مشتریهدف بازاریابی رابطه مند عبارت است از بهبود در سود آوری شرکت از طریق تغییر دیدگاه شرکت از بازاریابی معاملاتی و تاکید بر جذب مشتریان جدید به سوی حفظ و نگهداری مشتریان از طریق کاربرد مدیریت موثر ارتباط با مشتری.بازاریابی رابطه مند در تلاش است تا مشتریان ، عرضه کنندگان و سایر شرکای مهم اقتصادی را در فعالیتهای توسعه ای و بازاریابی شرکت دخیل سازد. چنین درگیری منجر به پیدایش روابط تعاملی نزدیک با عرضه کنندگان، مشتریان یا سایر شرکای زنجیره ارزشی شرکت می شود. رابطه منسجم نیازمند همپوشانی در طرحها و فرایند های طرفین متقابل است و پیوندهای نزدیک اقتصادی، عاطفی و ساختاری را میان آنها پیشنهاد می کند.این امر به جای استقلال عمل در میان طرفین ، بازتاب گر وابستگی دو سویه است و به جای رقابت و درگیری حاصل از آن ، در میان فعالان بازار بر همکاری تاکید می کند. در نتیجه توسعه بازاریابی رابطه مند به تغییری مهم در اصول بازاریابی اشاره دارد: تغییر از رقابت و نزاع به مشارکت متقابل.یکی از اصول بازاریابی معامله محور (معاملاتی) اعتقاد به این است که رقابت و منفعت فردی محرکهای خلق ارزش هستند. از طریق رقابت به فروشندگان حق انتخاب عرضه و این انتخاب از سوی عرضه کنندگان مطرح می‌شود و بازاریابان را تحریک می کند تا ارزش بیشتری برای منفعت فردی خود ایجاد کنند. این اصل از رقابت اینک توسط مدافعان بازاریابی رابطه مند به چالش کشانده شده است، چرا که آنها معتقدند که مشارکت متقابل در برابر رقابت و نزاع ، منجر به خلق ارزش بالاتری می

شود.مشتری مـداریاز دیگر اصول بازاریـابی معـامله محور اعتقاد به این نکته است که اسـتقلال انتخاب در میان فعالان بازار، سیسـتم موثرتری را برای خلق و توزیع ارزش بازاریابی فراهم می آورد. سازمانهای صـنعتی و سیاست گذاران معتقدند که استقلال در میان فعالاـن بازاریـابی به آنهـا آزادی می دهـد تـا شـرکای معاملاتی خود را انتخاب کننـد و این انتخاب را بر مبنای منافع فردی خود در تصـمیم گیریها صورت دهنـد.این امر منجر به توانایی خریـد با پایین ترین هزینه از طریق چانه زنی و پیشـنهاد قیمت می شود. اما این اعتقـاد نیز به تـاز گی در عرصه اقتصـادی به چـالش کشـیده شـده است. بر طبق این اعتقاد ، هر معامله ای شامل هزینه های معاملاتی مانند جسـتجو،مذاکره و سایر فعالیتهای مرتبط می شود که به جای کاهش هزینه بر آن می افزاید و در نتیجه به جای بهره وری برای شر کتهـای در گیر در معاملات، برای آنها نزول بهره وری را به همراه دارد. معتقـدان به کار گیری بازاریابی رابطه منـد عقیـده دارند که وابسـتگیهای دو سویه سـبب کـاهش هزینه هـای معاملاـتی می شود و کیفیت را ارتقـا می بخشـد. به طور خلاصه کیفیت بهتر با هزینه پایین تر از طریق وابسـتگی طرفین در میان فعالان زنجیره ارزش گذاری حاصل می شود. از این رو هدف بازاریابی رابطه مند، ارتقـای بهره وری بازاریـابی از طریق دست‌یـابی به اثر گـذاری و شایسـتگی است.امروز مـا شاهـد یـک دگر گونی اساسـی در نحوه سازمانـدهی شـر کتهای برتر هستیم و آن تغییر ساختارهای سازمانی از محصول گرایی به سوی مشتری گرایی است و عامل اصـلی و محرك این تغییر ظهور پدیده ای به نام مدیریت ارتباط با مشتری است.ریشه های مدیریت ارتباط با مشتری را می توان در بازاریابی رابطه مند جستجو کرد. بر مبنای یافته های تحقیقات ریچهلد و ساسر (۱۹۹۰)، ۵ درصد افزایش در نرخ نگهداری مشتریان می تواند به طور متوسط منجر به افزایش ۳۵ تا ۹۵ درصدی در ارزش دوره عمر مشتری شود.ریچهلد عنوان داشت که به دلایل زیر نگهداری مشتریـان برای سازمانهـا سودآوری به همراه خواهـد داشت ـ:هزینه هـای جـذب مشتریـان ممکن است بالاـ باشـد، بنابراین مشتریان سودآور نخواهنـد بود، مگر اینکه آنها برای مدت بیشتری حفظ شوند و از شـرکت خرید کنند ـ.جریان حاصـله از سودهای کسـب شـده از مشتریـان حفـظ شـده و وفـادار، شـرکت را در پوشـش هزینه هـای خود یـاری می رسانـد ـ.با خریـد های بیشتر مشتریان از شرکت، درآمدها افزایش یافته و شرکت از کارایی بیشتری در ارائه خدمات به مشتریان برخوردار می شود، بنابراین هزینه ها کاهش می یابد ـ.مشتریان خشـنود و حفظ شده (وفادار) موجب جذب دیگر مشتریان بالقوه برای شـرکت خواهند بود ـ.برقراری روابط با مشتریان برای آنها ارزشمند است و در نتیجه مشتریان وفادار حساسیت کمتری به قیمت خواهند داشت.نقش تکنولوژی در بازاریابی رابطه منـد و مـدیریت ارتباط با مشتریامروز به دلیل بهره گیری از کامپیوتر، بحث بازاریابی فرد به فرد در مقیاس وسـیعی قابل اجرا و اقتصـادی شـده است.تکنولوژی پایگـاه داده هـا این امکـان را به شـرکتها می دهـد که رد تک به تک مشتریان خود را دنبال کننـد. تکنولوژی تعاملی نظیر سایت های وب به فروشندگان ابزاری داده است تا ارتباط بین مشتری و شرکت برقرار شود. در این ارتباط از مشتری بـازخورد گرفته و مشـخصات مورد نیـاز وی اسـتعلام می شود. تکنولوژی تولیـد انبوه سفارشـی به شـرکتها اجـازه می دهـد، پیشـنهادهای خود را دیجیتال ارائه کنند و در واقع تولید انبوه را تا حد جوابگویی سفارشـی شـرکت به هر مشتری برسانند.وقتی یک مشتری در درون این رابطه قرار می گیرد، بعد از مدت کوتاهی تکرار خرید از شـرکت حتی زمانی که شرکت هیچ تخفیفی برای او قائـل نیسـت، آسـانتر از مراجعـه بـه رقیب این شـرکت است که بایـد خواسـته هـایش را از نـو به آن آمـوزش دهـد.مروری بر برخی مطالعـات صورت گرفتهـدر تحقیقی تحت عنوان «یک چارچوب تلفیقی (یکپارچه) برای ارزش مشتری و عملکرد مـدیریت رابطه با مشـتری» که در کشـور چین صـورت گرفته است، محققـان مـدعی شـده انـد که ارائه ارزشـهای برتر برای مشـتری می‌توانـد مزایـای ملموس و غیر ملموسـی را که از رفتارهای مشتری ناشـی می شود، برای شـرکت به همراه آورد.در این تحقیق اشاره شده است که با توجه به رقابت شدید و تغییرات سـریع تکنولوژیک، بسیاری از شرکتها به دنبال ارائه ارزشهای برتر برای مشتریان خود هستند و ارائه ارزشـهای برتر به مشتریان به عنوان یکی از مهمترین عوامل موفقیت شـرکتها چه در زمان حال و چه در زمان آینـده تلقی می شود و همچنین تـاثیر مهمی روی رفتارهای مشتریان خواهـد داشت و در نهایت اینکه عملکرد مـدیریت رابطه با مشتری بایـد از طریق رفتار

های مشتری انـدازه‌گیری و ارزیابی شود، چرا که رفتارهای مشتری می توانـد جریان درآمـدی را به سوی شـرکت سـرازیر کند و از اهمیت استراتژیک زیادی برخوردار است. در مقابل دیدگاههای گذشـته که ارزش را تنها در منافع حاصل شده می‌دانستند ، مطالعه حاضـر چنین فرض کرده که ارزش مشـتری مبنی بر ادراک مشـتری است، از اینکه وی چه چیزهـایی را دریـافت می کنـد. (از قبیل قیمت، هزینه فرصت، هزینه نگهـداری و یـادگیری)در تحقیـق دیگری (منبـع شـماره ۳) تحت عنـوان « از آمیخته بازاریـابی به سـوی بازاریـابی رابطه منـد » چنین عنوان شـده است که با توجه به تحولات اقتصادی به وجود آمـده، پارادایم جدیـدی در حوزه مـدیریت بازاریـابی در حرکت از تـوجه محض به عناصـر آمیخته بازاریـابی به سـوی بازاریـابی رابطه منـد گسـترش یـافته است و این گرایش بخصوص در بازاریابی خـدمات و بازاریابی صـنعتی مورد تاکیـد قرار گرفته است و روابط بازاریابی به عنوان یک پارادیم جدید در ادبیات بازاریابی شـناخته شده است.تحقیق یادشده تفاوتهای بازاریابی معاملاتی و بازاریابی مبتنی بر رابطه را به شـرح جدول شـماره (۱) مورد بررسـی قرار داده است.بـا توجه به این مطلب که در دنیـای رقـابتی امروز عنوان می شود: «هزینه جـذب مشـتری جدیـد به مراتب بیش از هزینه نگهـداری مشتریـان کنونی است»، محققـان عنوان داشـته انـد که پیروی از اصول بازاریـابی رابطه‌منـد می تواند سهم عمـده ای در حفظ و نگهداری مشتریان کنونی و در نتیجه سودآوری شـرکت داشـته باشد و می توان آن را یک مزیت رقابتی ممتـاز برشـمرد.بـا مطـالعه و بررسـی تحقیقـات صورت پـذیرفته می توان به نقاط مشترک و همپوشـی مفاهیم بازاریابی رابطه منـد و مـدیریت ارتبـاط با مشتری پی برد. شـرکتها در پی به کارگیری استراتژی هایی هسـتند که از آن طریق مشتریان کنونی خود را حفظ کننـد و بـا داده کـاوی و به کـارگیری تکنولوژی منـاسب در پی کسب اطلاعـات بهنگـام در خصوص مشتریانشـان بوده تـا از طریق برقراری روابطی پایـدار و بلند مدت با مشتریان خود در پی جلب رضایتمندی و وفاداری آنها باشـند. بازاریابی رابطه مند و مدیریت ارتباط با مشتری از جمله استراتژی هایی است که شـرکتهای کامیاب امروز برای دست‌یابی به اهـداف گفته شده از آن بهره برداری می کننـد و می توان توان اسـتفاده مطلوب از آنهـا را به عنوان یـک مزیت رقابتی پایـدار در دنیای تجارت امروز دانست.کاربردهای بازاریابی رابطه منـد و مـدیریت ارتباط با مشتریعمل ایجاد پیونـد و وفاداری محکم با مشتریان، بازاریابی رابطه مند نامیده شده است. سه رویکرد برای توسـعه پیونـد قوی با مشتریان مطرح شده است. اولین رویکرد عبارت است از افزایش منافع مالی برای مشتریان. در هر حـال ایـن منـافع مـالی می‌توانـد توسط رقبـا تقلیـد شـود و هیـچ گـونه تمـایزی را بـه طـور دائم برای شـرکت به وجـود نخـواهد آورد.دومین رویکرد این است که علاـوه بر منـافع مـالی به مشتریـان منـافع اجتمـاعی اعطـا کرد. رویکرد سوم عبارت است از اضافه کردن پیونـد هـای ساختـاری به منـافع مالی و اجتماعی. بازاریابی معاملاتی را ممکن است به عنوان ارتباط معامله گرایانه خریـدار و فروشـنده ، که توجه خود را معطوف به انجام فروش به مشتری می کند، توصـیف کرد. این کار توسط یک فروشـنده انجام می‌شود. برای مشتریان عمده، شـرکتها به شـکلی روز افزون به جای بازاریابی معاملاتی به سـمت اسـتفاده از فروش گروهی و بازاریابی رابطه منـد حرکت می کننـد. فروش گروهی شامـل افراد فنی و بازرگـانی می شود که می تواننـد در مکانهـای مختلف مشتری را ملاقـات کنند، با گروههای درون سازمان با مشتری کار کنند و مشـکلات مربوط به کالا یا فرایند آنها را حل کنند.به نظر می رسد که اغلب شرکتها نیاز به ترکیبی از رویکرد های بازاریابی معاملاتی و رابطه منـد برای انجام فعالیتهای خود دارند. شـرکتهایی که در بازارهای مصـرف کننـده نهـایی بزرگ فعـالیت می کننـد، درصـد بزرگتری از بازاریابی معامله ای را مورد توجه قرار می دهنـد، در حالی که شرکتهایی که دارای تعـداد کمتری از مشتریان هسـتند، از درصـد بزرگتری از بازاریابی رابطه مند بهره برداری می کنند.از مدیریت ارتبـاط بـا مشتری به عنوان مکملی برای بازاریـابی رابطه منـد یـاد کرده انـد. مـدیریت ارتبـاط با مشتری ترکیبی است از فراینـدهای تجـاری و تکنولوژیـک که در پی درک صـحیحی از دیـدگاههای مشتریان، در خصوص اینکه مشتریان چه کسانی هسـتند، چه می کننـد و چه دوست دارنـد، است. مـدیریت ارتباط با مشتری بر روی حفظ و نگهـداری و توسـعه روابط با مشتریان تمرکز دارد.نتیجه گیریدر حالی که تا مدتی پیش تمرکز برای جذب مشتریان جدید عمده ترین سیاست سازمانها بود، اما امروز سیاست های راهبردی

و تجاری برای حفظ و بهبود وفاداری و افزایش اعتماد مشتریان نسبت به سازمان متمرکز شـده است.مشتریان مانـدگار عمـدتاً خرید های خود را گسترش می دهنـد و همانطور که ذکر شـد هزینه فروش به این گونه مشتریان بسـیار پایین تر از مشتریان جدید یا بالقوه است و مشتریان ماندگار به صورت پیوسته، سازمان را به دیگران توصیه می کنند. چنین به نظر می رسد که در دنیای تجارت امروز توجه و عمل به اصول بازاریابی رابطه‌مند و مدیریت ارتباط با مشتری می تواند سـهم عمده ای در حفظ و نگهداری مشتریان کنونی و در نتیجه سودآوری شرکت داشته باشد و می تواند برای شرکت به عنوان مزیت رقابتی پایدار به شمار آید.منابع و مأخذ۱ – کاتلر، فیلیپ، « دایره المعارف بازاریابی از Aتا Z »، ترجمه: عبدالحمید ابراهیمی و دیگران،تهران: انتشارات آن.
Berry, L.L.۱۹۸۳, "Relationship Marketing", American Marketing association, Chicago.۳ ۲ Grenroos, C., »From Marketing Mix to Relationship Marketing «, Management Decision, Vol ۳۲ No ۲.۴ Morgan, R.N. and Hunt, S.D.۱۹۹۴, "The commitment-trust theory of relationship marketing", journal of marketing, Vol ۵۸ No ۳.۵ Reichheld, F.F. and Sasser, W.E. Jr.۱۹۹۰, "Zero Defections: quality comes to services", Harvard business Review.۶ Yonggui, W., Hing, Po.Lo., Renyong, C., and yongheng, Y. ۲۰۰۴, »An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance«, Managing Service Quality, Vol.۱۴ No۲/۳ منبع: ماهنامه تدبیر–سال هجدهم–شماره ۱۸۱

مبانی و اصول مشتری مداری در اسلام

روح الله تولایی– سیدعبدالله صالح نژاد– مریم حمیدزاده
چکیـده: تحقیق حاضـر با هـدف آشـنایی با مبانی و اصول و راهکارهای ارائه شـده در دین مبین اسـلام در خصوص مفهوم «مشتری مـداری» انجـام شـده است. این مقـاله از نوع تحقیقـات کاربردی بوده و روش انجام آن پیمایشـی و مطالعات کتابخانه ای می باشـد. همچنین ابزار گردآوری اطلاعات فیش برداری می باشد. امروزه نقش مشتریان برای سازمانها از حالت پیروی محض از تولیدکننده؛ به هـدایت سـرمایه گـذاران، تولیدکننـدگان و حتی محققان و نوآوران مبدل گشـته است. به این ترتیب بسـیاری از مفاهیم و تئوری هـای سازمان و مـدیریت بر محور «مشتری مـداری» و چگونگی کسب رضایت مشتریان ارائه شـده انـد. در دنیای رقابتی و بازارهای پیچیـده داخلی و بین المللی امروز؛ سـمت و سوی کلیه فعـالیت هـای سازمـان هـا برای تـأمین نیازهـای مشتریان و مخاطبان و کسـب رضایت و اعتماد آنها می باشـد. در بازار گسترده امروز موفقیت یا عـدم موفقیت هر سازمانی به رفتار مشتری و مخاطب آن بسـتگی دارد. از طرفی از نگاه اسلام؛ مشتری مداری را نوعی ارزش نهادن به انسان و تامین حوائج و نیازهای او می توان تعریف کرد. لذا با توجه به اینکه انسان موجودی است که در دیدگاه دین مبین اسلام اشرف مخلوقات و خلیف الله می باشد؛ فهم رهنمودها و اصول و مبانی که دین اسـلام در زمینه مشتری مـداری دارد باید مورد توجه سازمانها در جوامع اسـلامی قرار گیرد. مقاله حاضـر پس از بیان مفهوم مشتری و نیازهای او و رضایت مشتریان؛ به بررسـی آیات و روایات مرتبط با این موضوع در سه سطح کلی زیر می پردازد:۱. مبانی و اصول مشتری مـداری در اسـلام (مواردی را شامل می شوند که در تمامی معاملات مبنا قرار می گیرند و در صورت تخلف از آنهـا معـامله با مشـکل مواجه می شود)؛۲. روش هـای معـامله و احکـام برخورد بـا مشتری (شامـل واجبـات و محرمـات و احکام معاملات می باشد)؛۳. رفتار و اخلاق در برخورد با مشتریمقـدمه:در جهان کنونی که امکان تولید انبوه کالا و خدمات زمینه افزایش عرضه نسبت به تقاضا را فراهم آورده است، برای تولیدکنندگان راهی جز جلب رضایت مشتری باقی نمانده و دیگر نمی توان حیطه بـازار و عرضه را با ابزارهای محـدود گذشـته تعریف کرد. تجربه نشان داده است، سازمان هایی که ازمنظر سـنتی به مفاهیم مشتری،

کالا، بازار، فروش، خرید، رقابت، تبلیغات، کیفیت و... نگاه کرده و می کنند علاوه بر عدم کسب موفقیت، سرمایه های خود را هم از دست داده اند. با ظهور اقتصاد رقابتی مفاهیمی چون مشتری مداری و کسب رضایت مشتری، پایه و اساس کسب و کار تلقی شده و سازمانی که بدان بی توجه باشد از صحنه بازار حذف می شود.مشتری مداریهر سازمانی دارای طبقه‌بندی‌های اداری ، چارت‌های سازمانی ، قسمت های مختلف و اهداف و خطی‌مشی‌ها، دستورالعمل‌ها و بسیاری موارد دیگر است؛ که مسلماً برای مشتریان صرفاً بزرگی سازمان و قسمت های مختلف آن اهمیت ندارد بلکه می‌خواهند کسی مشکلاتشان را حل و حوائج آنها را برطرف نماید.سازمان مشتری مدار سازمانی است که هدف آن پیش گرفتن درخواست های مشتریان در مسائلی که بیشترین ارزش را برای آنها داراست می‌باشد و رضایت مشتری را سرمایه خود و ضامن برگشت سرمایه سازمان می‌دانند.ارائه خدمات به مشتری همواره سرلوحه تفکرات و برنامه‌ریزی‌ها می‌باشد و در زندگی و مشکلات موجود برای کسانیکه مسئول راضی نگه داشتن مشتری هستند تغییر و بهبود حاصل می‌نمایند . و سازمانی که نتایج عملکرد آن براساس انتظارات و خواست های مشتریان سنجیده می‌شود.ملاک واقعی ارزش یک سازمان از نظر جامعه و صاحبان آن رضایت مشتری است و بدون این هیچ کسب و کاری نمی‌تواند ادامه حیات داده و ایجاد شغل نموده و یا زندگی کسانی را که در آن کار کرده و به مردم خدمت ارائه می‌دهند تأمین نماید.یک سازمان مشتری مدار بدون ایجاد ارتباط مناسب با مشتریان خود نمی‌تواند موفقیتی حاصل کند و در دنیای امروز که دنیای کیفیت محور مشتری مدار است ، مشتری هدف کار و مشتری گرایی زیربنای کلیه فعالیت‌های تجاری و اقتصادی خواهد بود. در این راستا جذب کارکنان مشتری مدار که ویژگی‌های بارز ارتباطات انسانی را در رفتار خود لحاظ کرده باشند ضروری است.تعریف مشتری:مشتریان، مردم یا عملیاتی هستندکه محصـــول یا نتایج یک عملکرد را مصرف می کننـــد یا به آنها نیاز دارند و از آنها بهره می برند. چون هر عملکردی در یک سازمان به یقین دارای هدفی است، بنابراین، مشتریانی دارد (برنیکرهوف و درسلر، ۱۳۷۷، ص ۳۳).درمجموع می توان مشتریان را به دو دسته تقسیم کرد: مشتریان خارجی و داخلی. مشتریان خارجی در بیرون از سازمان بوده، محصولات و یا خدمات آن را می خرند. در برابر مشتریان خارجی، هر سازمانی تعدادی مشتری داخلی نیز دارد که به اندازه مشتریان خارجی مهم هستند. درتمام مراحل عملیات و فرایندهای سازمان همواره یک مشتری داخلی وجود دارد که محصول یا خدمتی را دریافت می کند و درعوض محصول یا خدمتی را ارائه می دهد (جعفری و فهیمـــی، ۱۳۷۹، صص ۵۵-۵۴).نیازها و انتظارات مشتری:کاپلال و نورتون در سنجش عملکرد سازمان دیدگاه مشتری را مهمترین دیدگاه دانسته و پیترز و واترمن دانستن نیازهای مشتریان را از خصوصیات سازمانهای موفق بیان کرده اند و در دیدگاه سیستمی نیز بررسی و چگونگی رضایت و وفاداری مشتریان ازمهمترین شاخصهای سلامت سازمان به حساب می آید (جباری، ۱۳۷۹، ص ۲۹).چهار جنبه از نیازهای مشتریان عبارتند از:آگاهی از نتایج (اهداف استفاده از خدمات) و وسایل یا راههای رسیدن به نتایج؛تعیین وتعریف دقیق احتیاجات مشتری؛مشارکت مشتری در اولین زمان ممکن؛تعیین انتظارات مصرف کننده (مشتری) از خدمات.اگر قرار باشد یک خدمت با کیفیت ارائه شود، توازن بین انتظارات مشتری و آنچه را که می تـوان عرضه کرد، ضروری است (MARTIN HANDERSON, ۲۰۰۱, PP.۱۴۵-۱۴۹).به طورکلی نیازها و توقعات مشتریان بیشتر حول محورهای زیر است: مشتریان داخلی:- ارائه به موقع کار؛- دریافت کار با کیفیت قابل قبول؛- انجام کارگروهی؛- وجود ساختار و تشکیلات سازمانی مناسب.مشتریان خارجی:- تحویل به موقع محصول یا خدمت؛- قیمت مناسب در مقابل محصولات یا خدمات مشابه (رقابتی)؛- کیفیت قابل قبول ومورد اطمینان؛- تحویل یا دریافت محصول و خدمات مطابق با نیاز (نه مشابه آن)؛ - خدمات مناسب و قابل قبول بعداز فروش (پورحسین، ۱۳۷۷، صص ۵۵-۵۴).برای برآوردن نیازهای مشتریان ضرورت دارد که این نیازها را به مشخصات محصول یا خدمت تبدیل وتفسیر کنیم. تکنیک ((QFD، یک تکنیک ویژه به همین منظور است. (RAMPERSAD, ۲۰۰۱, P.۳۴۶).رضایت مشتری:امروزه سازمانهای تولیدی یا خدماتی، میزان رضایت مشتری را به عنوان معیاری مهم برای سنجش کیفیت کار خود قلمداد

می کننـد واین رونـد همچنـان درحـال افزایش است. اهمیت مشتری و رضـایت او چیـزی است که به رقابت در سـطح جهانی برمی گردد.بلانچـارد و گـالووی معتقدنـد: «رضـایت مشتری در نتیجه ادراک مشتری طی یـک معامله یا رابطه ارزشـی است به طوری که قیمت مساوی است با نسبت کیفیت خـدمات انجام شـده به قیمت و هزینه‌های مشتری». (Hallowell, ۱۹۹۶, ۲۸)تعریف رضایت مشتری مورد قبول بسیاری از صـاحب‌نظران، این‌گونه است: رضایت مشتری یک نتیجه است که از مقایسه پیش از خریـد مشتری از عملکرد مورد انتظار با عملکرد واقعی ادراک شده و هزینه پرداخت می شود به دست می‌آید ("Beerli & et al, ۲۰۰۴, ۲۵۶.)در ادبیـات بازاریـابی این‌گونه آمـده است که رضـایت مشتری دارای دو بعـد مبـادله‌ای و بعـد کلی می باشـد.مفهوم مبـادله‌ای رضایت مشتری بر ارزیـابی مشتری از هر یک از خریـدهایی که انجام می‌دهـد، توجه دارد. مفهوم کلی رضایت مشتری بر ارزیابی و احساس کلی مشـتری در مـورد کـل برخوردهـا و خریـدهای خود از برنـد مربوط می‌شود. در حقیقت، می‌توان گفت که بعـد کلی رضـایت مشتری تـابعی از کلیه رضایتهـا یا نارضایتی های او در مبادلات قبلی است.رضایت مشتری تجمیعی (یا کلی) ارزیابی کلی مشتری از همه تجربیات خرید و مصرف یک کالا یا خدمت در یک دوره زمانی طولانی‌مدت است. در حالی‌که رضایت مبادله‌ای، اطلاعاتی در مورد برخورد و تجربه یک فرد با کالا و خـدمت خاص در یک مورد خاص به دست می‌دهد، رضایت کلی شاخص مناسب‌تری در مورد عملکرد گذشـته، حـال و آینـده شـرکت است. این اهمیت از آن جهت است که مشتریـان تصـمیم خریـد دوباره خود را بر اساس همه تجربیات خود با یک برند تا زمان حال انجام می‌دهند نه بر اساس یک خرید در زمان و مکانی خاص. (عبدلی و فریدون فر؛ ۱۳۸۶؛ ۳۴)مبانی و اصول مشتری مداری در اسلام۱- حق محوری و عدالت ۲- رضایت دو طرفه فروشنده و مشتری۳- راستی و درستی در معامله۴- تطبیق معـامله با احکام الهی و عـدم غفلت از یاد خداونـد متعالروش های معامله و احکام برخورد با مشتری:۱- کراهت گرفتن سود زیـاد و نامتعارف۲- ممنوعیت احتکار۳- وجوب ارائه کالاهای احتکار شدهو در ادامه در صورت سـختی مردم بر محتکر واجب است که کالاها را عرضه کنـد:وجوب البیع علی المحتکر عنـد ضـرورة الناس وأنه یلزم به.در حـدیث زیر رسول الله صلی الله علیه و آله شخص محتکر را امر به فروش کالا می کنند:محمد بن یعقوب ، عن محمد بن یحیی ، عن أحمد بن محمد ، عن محمد بن سـنان ، عن حذیفة بن منصور (۱) ، عن أبی عبد الله علیه السـلام قال : نفذ (۲) الطعام علی عهد رسول الله صلی الله علیه وآله فأتاه المسلمون فقالوا : یا رسول الله قد نفد الطعام ولم یبق منه شئ إلا عند فلان ، فمره ببیعه . قال : فحمد الله وأثنی علیه ثم قال : یا فلان إن المسـلمین ذکروا أن الطعام قد نفد إلا شئ (۳) عندک فأخرجه وبعه کیف شـئت ولا تحبسه.در این روایت پیامبر اکرم به محتکرین امر می‌کنـد تا کالاها را به بازار سـرازیر کننـد و بسـیار از این کار آنها خشـمگین می‌شوند و می‌فرمایند بالا و پایین آمدن قیمت را بایـد به خداونـد واگذار نمود محمد بن الحسن باسـناده عن محمد بن أحمد بن یحیی ، عن جعفر بن محمد ، عن أبیه ، عن وهیب ، عن الحسین بن عبیـد الله بن ضـمرة ، عن أبیه ، عن جـده ، عن علی بن أبی طـالب علیهم السـلام أنه قال : رفع الحـدیث إلی رسـول الله صـلی الله علیـه وآلـه أنه مر بـالمحتکرین فـأمر بحکرتهم أن تخرج إلی بطـون الأـسواق ، وحیث تنظر الابصـار إلیهـا ، فقیل لرسول الله صلی الله علیه وآله : لو قومت علیهم ، فغضب رسول الله صلی الله علیه وآله ، حتی عرف الغضب فی وجهه ، فقال : أنا أقوم علیهم إنمـا السـعر إلی الله یرفعه إذا شاء ، ویخفضه إذا شاء.۴- برابری فروشـنده با مردم در مواقع اضـطرار مردم و قحطیمستحب است کـه فروشـنده در هنگـام سـختی بـا فروش قـوت یکسـاله ای کـه کنـار گذاشــته اسـت و خریـد روزانـه بـا مردم مواسـات و برابری کنـد.استحباب مواساة الناس عند شدة ضـرورتهم بأن یبیع قوت السـنة ، ثم یشتری کل یوم ویخلط الحنطة بالشـعیر إذا فعلوا ذلک.در حـدیث زیر نیز این مطلب بیان شده که مربوط به قحطی موجود در مدینه در زمان امام صادق علیه السـلام بوده که حضـرت دسـتور می دهند گندمی را که اول سال خریده بودند با جو مخلوط کنند و یا آنرا بفروشـند که شایسته نیست ما غذای خوب بخوریم و مرد غذای نا مناسب.مشتری مداریمحمد بن یعقوب ، عن عدة من أصحابنا ، عن أحمد بن محمد ابن خالد ، عن إسماعیل بن مهران ، عن حماد بن عثمان قال : أصاب أهل المدینة قحط حتی أقبل الرجل المؤسـر یخلط الحنطة بالشعیر ، ویأکله ویشتری ببعض الطعام ، وکان

عند أبی عبد الله علیه السلام طعام جید قد اشتراه أول السنهٔ فقال لبعض موالیه ، اشتر لنا شعیرا ، فاخلطه بهذا الطعام أو بعه ، فإنا نکره أن نأکل جیدا ویأکل الناس ردیئا . ورواه الشیخ بإسناده عن أحمد بن محمد بن خالد مثله.۵- آسان گرفتن در فروش قوت روزانه مردمدر برخی احادیث هم از عدم دقت زیاد در وزن کردن گندم و بیشتر دادن آن صحبت شده است که نشان می دهد در قوت عادی مردم زیاد بر آنها نباید سخت گرفت:در حدیث زیر امام صادق علیه السلام فروش گندم را دافع فقر و فروش دقیق آنرا باعث فقر می دانند:محمد بن یعقوب ، عن عدهٔ من أصحابنا ، عن أحمد بن محمد ، عن ابن محبوب ، عن نضر بن إسحاق الکوفی ، عن عباد بن حبیب قال : سمعت أبا عبد الله علیه السلام یقول : شراء الحنطهٔ ینفی الفقر ، وشراء الدقیق ینشئ الفقر ، وشراء الخبز محق . قال : قلت له : أبقاک الله فمن لم یقدر علی شراء الحنطهٔ ؟ قال : ذلک لمن یقدر ولا یفعل . ورواه الشیخ بإسناده عن أحمد بن محمد ، عن نضر بن إسحاق مثله.۶- باید جنس خوب را خرید و فروش نموددر حدیث زیر از امام صادق علیه السلام وجود برکت در خرید و فروش چیزهای خوب بیان شده است که به اهمیت ارائه کالای با کیفیت به مشتری تاکید دارد:محمد بن یعقوب ، عن محمد بن یحیی ، عن أحمد بن محمد ، عن یعقوب بن یزید ، عن عنتر الوشاء ، عن عاصم بن حمید قال : قال لی أبو عبد الله علیه السلام أی شئ تعالج ؟ قلت : أبیع الطعام ، فقال لی : اشتر الجید ، وبع الجید فإن الجید إذا بعته قیل له : بارک الله فیک ، وفیمن باعک.در حدیث زیر از امام صادق علیه السلام، عکس مطالب بالا در مورد کسی که جنس بی کیفیت و نامطلوب بفروشد وارد شده است و آنرا دور کننده برکت می دانند:وعن أبی علی الأشعری ، عن بعض أصحابنا ، عن مروک بن عبید ، عمن ذکره عن أبی عبد الله علیه السلام أنه قال : فی الجید دعوتان ، وفی الردئ دعوتان ، یقال لصاحب الجید : بارک الله فیک وفیمن باعک ، ویقال لصاحب الردئ : لا بارک الله فیک ولا فیمن باعک . ورواه الصدوق فی (الخصال) عن أبیه ، عن سعد ، عن یعقوب بن یزید ، عن مروک بن عبید.در احادیث دیگر از فروختن اجناسی که آفت زده اند (ذا عاهه) منع شده است و از آن به ظلم و ستم بسیار بالا تعبیر گردیده است:محمد بن یعقوب ، عن أحمد بن عبد الله ، عن أحمد بن أبی عبد الله ، عن غیر واحد من أصحابه ، عن علی بن أسباط ، عن حسین ابن خارجهٔ ، عن میسر بن عبد العزیز قال : قال أبو عبد الله علیه السلام : لا تعامل ذا عاههٔ فإنهم أظلم شئ..وعن عدهٔ من أصحابنا ، عن أحمد بن محمد رفعه قال : قال أبو عبد الله علیه السلام : احذروا معاملهٔ ذوی العاهات فإنهم أظلم شئ . وعنهم ، عن أحمد بن محمد بن خالد ، عن عدهٔ من أصحابنا ، عن علی بن أسباط ، عن حسین بن خارجهٔ ، عن میسر بن عبد العزیز قال : قال لی أبو عبد الله علیه السلام : لا تعاملوا ذا عاههٔ فإنهم أظلم شئ.۷- نشان دادن واقعیت ها در معاملهتعریف و تمجید فروشنده از کالا ممکن است اثر خوبی نداشته باشد و در صورتی که تعریف فروشنده از کالا با واقعیت مطابق نباشد و یا در نظر مشتری این طور جلوه نکند، اعتماد وی را سلب خواهد نمود .مدح بایع از متاع مکروه است.از طرف دیگر باید به مشتری آگاهی درست داد و او را از عیوب کالا آگاه کرد و نباید ذهن او را منحرف کرد.فروشنده باید خصوصیاتی را که در جنس و عوض هست و به واسطه آنها میل مردم به معامله فرق میکند معین نماید .در این حدیث از استفاده از ظرف های غیر مشخص و نامتعارف برای اندازه گیری در معاملات، مذمت شده است:باب أنه لا یجوز الکیل بمکیال مجهول ولا بغیر مکیال البلد الا مع التراضی به. محمد بن علی بن الحسین باسناده عن حماد ، عن الحلبی ، عن أبی عبد الله علیه السلام قال : لا یصلح للرجل أن یبیع بصاع غیر صاع المصر .۸- عدم سخت گیری بر مشتری و نشان دادن تساهل وتسامح در خرید و فروشمستحب است فروشنده در قیمت جنس سخت گیری نکند و کسی که با او معامله کرده اگر پشیمان شود و از او تقاضا کند که معامله را به هم بزند، بپذیرد.سود گرفتن غیر متعارف از مشتری مکروه است مگر اینکه مشتری بخواهد برای تجارت آنرا بخرد و از طرفی مستحب است سود را تا حد نیاز روزانه کاهش دهد اما به صفر نرساند حتی اگر مشتری در اضطرار باشد.حدیث زیر نیز بیانگر همین مطلب است:محمد بن یعقوب ، عن محمد بن یحیی ، عن محمد بن الحسین ، عن محمد بن إسماعیل بن بزیع ، عن صالح بن عقبهٔ ، عن سلیمان بن صالح وأبی شبل جمیعا ، عن أبی عبد الله علیه السلام قال : ربح المؤمن علی المؤمن ربا إلا أن یشتری بأکثر من مائهٔ درهم فاربح علیه قوت یومک ، أو یشتریه للتجارهٔ فاربحوا

علیهم وارفقوا بهم.در حدیث زیر حضرت صادق علیه السلام در مورد سود گرفتن از مؤمنین می فرمایند که در زمان ما مشکلی ندارد که چیزی را بفروشید و از مؤمن سودش را بگیرید اما در زمان ظهور امام زمان عجل الله تعالی فرجه الشریف این روال از بین خواهد رفت.محمد بن علی بن الحسین بإسناده عن أبی الحسین محمد ابن جعفر الأسدی ، عن موسی بن عمران النخعی ، عن عمه الحسین بن یزید النوفلی ، عن علی بن سالم ، عن أبیه – فی حدیث – قال : سألت أبا عبد الله علیه السلام عن الخبر الذی روی أن ربح المؤمن علی المؤمن ربا ما هو ؟ فقال : ذاک إذا ظهر الحق وقام قائمنا أهل البیت ، فأما الیوم فلا بأس بأن تبیع من الأخ المؤمن وتربح علیه.در حدیث زیر حضرت رسول اکرم صلی‌الله علیه و آله، مسامحه و آسان گیری با مشتری را وجهی از سود در معامله می‌دانـد. این نکته می تواند ناظر به این مطلب باشد که از روش های ایجاد وفاداری مشتری، برخورد خوب و مسامحه با مشتریان است که خود جذب مشتری و وفاداری او علاوه بر برکت موجب سود مادی بیشتر هم می گردد. وعن علی بن إبراهیم ، عن أبیه ، عن النوفلی ، عن السکونی ، عن أبی عبد الله علیه السلام قال : قال رسول الله صلی الله علیه وآله : السماحة من الرباح ، قال ذلک لرجل یوصیه ومعه سلعة یبیعها .مستحب است انسان راحت بفروشد و بخرد. این مورد نیز یکی از دستورات دیگر اسلام در سهل گرفتن بر مشتری است:استحباب کون الانسان سهل البیع والشراء والقضاء والاقتضاء.در حدیث زیر از پیامبر اعظم روایت شده است که خداوند در این کار برکت را قرار داده است :محمد بن الحسن باسناده عن الحسن بن محمد بن سماعة ، عن جعفر ، عن الحسن بن أیوب ، عن حنان ، عن أبیه ، عن أبی عبد الله علیه السلام قال : سمعته یقول قال رسول الله صلی الله علیه وآله : بارک الله علی سهل البیع ، سهل الشراء سهل القضاء ، سهل الاقتضاء.همچنین از نبی اکرم صلی الله علیه و آله روایت شده که غفران الهی بر کسی که در خرید و فروش آسان بگیرد نازل می گردد.وفی (الخصال) عن محمد بن أحمد بن تمیم ، عن محمد ابن إدریس الشامی ، عن الحسن بن محمد الزعفرانی ، عن عبد الوهاب بن عطاء ، عن إسرائیل بن یونس ، عن زید بن عطاء ، عن محمد بن المنکدر ، عن جابر قال : قال رسول الله صلی الله علیه وآله : غفر الله لرجل کان قبلکم کان سهلا إذا باع ، سهلا إذا اشتری ، سهلا إذا قضی ، سهلا إذا استقضی (۱).۹– اعتماد به مشتری باید حد و مرز داشته باشد وَ لا تَسئَمُوا أن تَکْتُبُوهُ صغِیراً أَوْ کبِیراً إِلی أَجَلِهِ ذَلِکُمْ أَقْسط عِندَ اللَّهِ وَ أَقْوَمُ لِلشهَدَةِ وَ أَدْنی أَلا تَرْتَابُوا إِلا أن تَکُونَ تِجَرَةً حَاضِرَةً تُدِیرُونَهَا بَیْنَکمْ فَلَیْس عَلَیْکمْ جُنَاحٌ أَلا تَکْتُبُوهَا وَ أَشهِدُوا إِذَا تَبَایَعْتُمْ وَ لا یُضارَّ کاتِبٌ وَ لا شهِیدٌ وَ إِن تَفْعَلُوا فَإِنَّهُ فُسوقُ بِکمْ وَ اتَّقُوا اللَّهَ وَ یُعَلِّمُکمُ اللَّهُ وَ اللَّهُ بِکلِّ شیْءٍ عَلِیمٌ و از نوشتنِ بدهی چه خرد باشد یا بزرگ، ملول نشوید، تا سررسیدش فرا رسد. این نوشتنِ شما، نزد خدا عادلانه‌تر، و برای شهادت استوارتر، و برای اینکه دچار شک نشوید به احتیاط نزدیکتر است، مگر آنکه داد و ستدی نقدی باشد که آن را میان خود دست به دست برگزار می‌کنید؛ در این صورت، بر شما چیزی نیست که آن را ننویسید. و در هر حال هر گاه داد و ستد کردید گواه بگیرید. و هیچ نویسنده و گواهی نباید زیان ببیند، و اگر چنین کنید، از نافرمانی شما خواهد بود. و از خدا پروا کنید، و خدا بدین گونه به شما آموزش می‌دهد، و خدا به هر چیزی داناست.در آیه فوق این مطلب بیان شده است که معاملات را باید مکتوب کرد و یا شاهدی بر آنها گرفت تا دچار شک و مشکلات نشویم. این نشان می‌دهد که اعتماد به مشتری هم حد و میزانی دارد و باید در چهاچوب خاصی باشد تا احتمال کلاهبرداری و ضرر از هر دو طرف معامله برطرف گردد.۱۰–نهی از معاملات غرریالغرر ، محرکة ، وهو الخطر ، ومنه الحدیث" : نهی رسول الله صلی الله تعالی علیه وسلم عن بیع الغرر ، " وهو مثل بیع السمک فی الماء ، والطیر فی الهواء . وقیل : هو ما کان له ظاهر یغر المشتری ، وباطن مجهول . وقیل : هو أن یکون علی غیر عهدة ولا ثقة . قال الأزهری : ویدخل فی بیع الغرر البیوع المجهولة التی لا یحیط بکنهها المتبایعان حتی تکون معلومة . . ما جمله ای در فقه داریم , گفته اند نهی النبی عن البیع الغرر , یعنی پیغمبر اکرم از معاملات غرری نهی کرد . غرر چه نوع معاملاتی است ؟ چه انواعی از معاملات در زمان جاهلیت وجود داشت و این جمله آنها را نهی کرد , و چه انواعی از معاملات امروز می تواند وجود داشته باشد که ای جمله آنها را منسوخ می کند و باید منسوخ بکند ؟ من یک مفهوم ساده ای از آن برایتان بیان بکنم .با این جمله پیغمبر اکرم فرمود در هر معامله ای باید حدود مورد

معامله برای طرفین مشخص باشد یعنی خریدار باید قبلا برایش تعریف شده باشد (یا در دیدنیها دیده باشد) توصیف شده باشد و از هر جهت بداند که چه چیزی می خرد و آنچه می خرد دارای چه اوصاف و چه خصوصیاتی است , جاهلانه و کور کورانه قدم بر ندارد و معامله از نوع تیر به تاریکی انداختن نباشد , فروشنده نیز ثمنی که می گیرد , آن ثمن باید برای او تعریف و توصیف شده و یا مشهود و دیده شده باشد و معامله از قبیل تیر به تاریکی انداختن نباشد . در میان اعراب جاهلیت مرسوم بوده که معمولا به معاملات شکل شانس و قمار می داده اند , مثلا شخصی از میان یک گله گوسفند که قهرا با یکدیگر متفاوت بودند یکی را می خرید ولی نه یک گوسفند معین , بلکه به این طرز که مثلا ـ از میان صد گوسفند که ممکن بود در میان آنها گوسفند پنج درهمی و گوسفند ده درهمی و گوسفند پانزده درهمی باشد , یکی را می خرید به ده درهم و بعد , از دور می ایستاد و سنگی پرتاب می کرد به طرف گوسفندان , آن سنگ به هر یک از گوسفندان که اصابت می کرد , همان گوسفند به ده درهم مال او بود , ممکن بود آن گوسفند احیانا یک گوسفند پانزده درهمی باشد , و ممکن بود یک گوسفند پنج درهمی یا کمتر یا بیشتر باشد , بستگی داشت به تصادف , موضوع معامله از اول برای طرفین مشخص و محدود نبود , موفقیت در معامله به خبرویت بستگی نداشت , سرنوشت معامله را تصادف تعیین می کرد , تیر به تاریکی انداختن بود . پیغمبر اکرم این نوع معامله را که به [(بیع حصاة)] یعنی معامله سنگریزه معروف بود و یک سلسله معاملات دیگر از این قبیل را ممنوع کرد و به طور کلی دستور داد که در معاملات نباید [(غرر)] وجود داشته باشد , و این خود اصلی شد که در سراسر ابواب مکاسب مورد استفاده فقهاء قرار می گیرد .پیغمبر اکرم با یک جمله , معاملات را از شکل اینکه به شانس بستگی داشته باشد که طرف همیشه با دلهره فکر کند آیا می برم یا خیر , بیرون آورد . در حدودی که ممکن است باید پایه معاملات بر تشخیص و علم و عمد باشد . و به همین دلیل هر کاری که با شانس و بخت و تصادف وابستگی داشته باشد از نظر اسلام نمی تواند مشروع باشد . اسلام فقط معامل و کاری را مشروع می داند که در روشنی بصیرت صورت گرفته باشد و تا حدود ممکن حساب شده باشد , سرنوشت آن کار به دست تصادف و قرعه کشی و غیره نباشد .فروشنده واجب است متاع او اگر مشتمل باشد بر عیب مخفی آن را به مشتری اظهار کند .زینت دادن مال خود را به قصد آنکه جاهلی به آن رغبت کند اما اگر آن عادت او شده باشد نه به قصد مذکور جایز است.۱۱- ممنوعیت غشّ در معاملهدر احادیثی نیز از غش در معامله و مخلوط کردن چیزی در میان جنس فروخته شده به صورتی که معلوم نباشد، به شدت نهی می شود که نوعی کلاهبرداری محسوب می گردد.حرام است غش در معامله یعنی فروختن جنسی که با چیز دیگر مخلوط است ، در صورتی که آن چیز معلوم نباشد و فروشنده هم به خریدار نگوید ، مثل فروختن روغنی که آن را با پیه مخلوط کرده است و این عمل را غش می گویند ، از پیغمبر اکرم صلی الله علیه وآله و سلم منقول است که فرمود : از ما نیست کسی که در معامله با مسلمانان غش کند یا به آنان ضرر بزند یا تقلب و حیله نماید و هر که با برادر مسلمان خود غش کند ، خداوند برکت روزی او را می برد و راه معاش او را میبندد و او را به خودش واگذار می کند.در روایت زیر اینگونه بیان شده است که امام علی علیه‌السلام در بازار راه می‌رفتند و با تازیانه‌ای که داشتند کسانی را که در بازار به کم فروشی و غش در معامله دست می‌زدند، تنبیه می‌کردند.دعائم الاسلام : عن علی (علیه السلام) ، أنه كان يمشى فى الأسواق و بيده درة يضرب بها من وجد من مطفف أو غاش فى تجارة المسلمين ، قال الأصبغ : فقلت له يوما : أنا أكفيك هذا يا أمير المؤمنين ، واجلس فى بيتك قال " : ما نصحتنى ." در این احادیث امام صادق علیه‌السلام فرمودند کسی که در معامله با مسلمانان غش وارد سازد مسلمان نیست.محمد بن يعقوب ، عن علی بن إبراهيم ، عن أبيه وعن محمد بن يحيى ، عن أحمد بن محمد جميعا ، عن ابن أبى عمير ، عن هشام ابن سالم ، عن أبى عبد الله عليه السلام قال : ليس منا من غشناوبهذا الاسناد عن أبى عبد الله عليه السلام قال : قال رسول الله صلى الله عليه وآله لرجل يبيع التمر : يا فلان أما علمت أنه ليس من المسلمين من غشهم ؟ ورواه الشيخ باسناده عن أحمد بن محمد، وكذا الذى قبله .عن الصادق ، عن آبائه عليهم السلام - فى حديث المناهى - عن رسول الله صلى الله عليه وآله أنه قال : ومن غش مسلما فى شراء أو بيع

فلیس منا ، ویحشر یوم القیامهٔ مع الیهود لأنهم أغش الخلق قال : وقال علیه السلام : لیس منا من غش مسلما . وقال : ومن بات وفی قلبه غش لأخیه المسلم بات فی سخط الله وأصبح کذلک حتی یتوب .۱۲-نهی از تلقی رکبانتعریف تلقی الرکبان : یعنی استقبال از کاروان‌ها برای خرید محصولاتشان قبل از رسیدن به شهرتوضیح اینکه افرادی کالاها را قبل از وصول کاروان‌ها به شهر می‌خرند و بعد در شهر به قیمت دلخواه خود می‌فروشند که به نوعی دلالی و چندواسطه شدن است و می‌تواند موجب بالا رفتن قیمت کالاها گردد که از این عمل نهی گردیده است. تلقی الرکبان : استقبال أهل البادیهٔ ونحوهم ، وشراء ما یحملونه معهم قبل وصولهمإلی البلد . (انظر رکبان) .* الذهاب إلی خارج البلدهٔ للشراء من الذین یحملون الأمتعهٔ إلی البلدهٔ أو للبیعللذین یریدون الدخول فی البلدهٔ والشراء منها .معجم ألفاظ الفقه الجعفری* تلقی الجلب : استقبال أهل البادیهٔ ونحوهم ، وشراء ما یحملونه معهم قبل وصولهمإلی البلد . معجم لغهٔ الفقهاءدر این حدیث فاصله ای را که به عنوان تلقی رکبان ذکر شده ۴ فرسخی شهر ذکر می کند یعنی در حقیقت همان اطراف شهر است و شخص عرفاً برای تجارت سفر نکرده است.محمد بن یعقوب ، عن علی بن إبراهیم ، عن أبیه ، عن ابن أبی عمیر ، عن عبد الرحمن بن الحجاج ، عن منهال القصاب قال : قال أبو عبد الله علیه السلام : لا تلق ، فإن رسول الله صلی الله علیه وآله نهی عن التلقی ، قال : وما حد التلقی ؟ قال : ما دون غدوهٔ أو روحهٔ ، قلت : وکم الغدوهٔ والروحهٔ ؟ قال : أربعهٔ فراسخ .و در حدیث زیر به طور واضح از تلقی رکبان نهی گردیده است.عن أبی جعفر علیه السلام قال : قال رسول الله صلی الله علیه وآله وسلم لا ـ یتلقی أحدکم تجارهٔ خارجا من المصر . . . الحدیث۱۳-اختیارات مشتری و فروشندهرفتار و اخلاق در برخورد با مشتری:۱- مستحبات معامله۱- حلیم بودن، که نشان دهنده ی این است که نباید در برخورد با مشتریان مخصوصا مشتریانی که امکان دارد، رعایت حال فروشنده را نکنند، عصبانی شد. بلکه باید تا آنجایی که می شود در رفتار با مشتریان صبور بود.۲- ابتدا کردن فروشنده به فروختن، این مورد بیانگر این است که قبل از اینکه مشتری بخواهد برای معامله واکنشی را شروع کند، فروشنده پیشی بگیرد که خود این می تواند یک احترام به مشتری در جهت ارائه و ارضای خواسته ی او باشد.۴- اگر مشتری از خریدن پشیمان شود بایع متاع خود را بگیرد و قیمت آن را باز دهد. در این مورد می توان این طور گفت که این رفتار، باعث جلب اعتماد و اطمینان مشتری و ارج نهادن به او می گردد.۵- هر گاه خریدار پیدا شود فی الحال بفروشد و مشتری را انتظار نفرمایند.در بسیاری از مواقع در صورتی که مشتری کمی معطل شود، ادراک بی توجهی به مشتری در خریدار پیش می آید و با درک عدم احترام، از خرید خود منصرف می شود و یا دفعات بعدی مراجعه نخواهد کرد.۶- آنکه بر اندک فایده اکتفا کند و بسیار نخواهد بلکه به مقدار قوت یک روزه بر مشتریان قسمت کند .این مطلب خود بیانگر حمایت غیر مستقیم فروشندگان از خریداران و سخت نگرفتن شرایط بر مشتریان است که موجب جذب مشتری و فروش کالا به صورت منصفانه می شود.۷- اگر در متاع او عیبی باشد آن را اظهار کند هر گاه آن عیب ظاهر باشد. و مکروه است پوشاندن عیب ظاهر.با اینکه عیبی در محصول به طور آشکارا وجود دارد، اما گفتن آن می تواند باعث ایجاد حالت اطمینان در مشتری گردد. و در حالتی که این عیب را بپوشاند ، نتیجه هم عکس میشود.۸- مکروه است ظاهر ساختن متاع خوب و پنهان کردن متاع بد هر گاه بدی محسوس باشد و اگر در حس در نیاید اظهار واجبست.این رفتار باعث نوعی تبلیغات غلط و اغوای مشتری می گردد به نحوی که انگار سعی در خوب جلوه دادن تمام کالاها داریم (مشت نمونه خروار است) در حالی که واقعیت با این مورد تفاوت دارد..۹- کم کردن از قیمت بعد از بیع خواه پیش از جدا شدن از یکدیگر باشد و خواه بعد از آن.در این مورد اگر مشتری به هر نحو متوجه این تغییر قیمت بشود، امکان دارد که اعتماد او نسبت به فروشنده کاهش یابد و احساس بدی نسبت به عمل فروشنده پیدا کند.۱۰- گرفتن ناقصی ها و دادن جنس بهتر به مشتری.۲- عدم فرق گذاشتن بین مشتری ها۳- برخی از توصیه های اخلاقی دیگر ۴- کمک به مضطریندر زبان احادیث در شئون مختلف به یاری بیچارگان و مضطرین توصیه شده است که یکی از موارد آن در معاملات است. برای مثال در این حدیث با تکیه بر آیه قرآن امر به تفضل به دیگران کرده و از افرادی که از این کار امتناع می کنند به عنوان بدترین افراد امت نام می برد. وباسناده عن الحسن بن محمد بن سماعهٔ ، عن أحمد

بن الحسن المیثمی ، عن معاویـة بن وهب ، عن أبی أیوب ، عن أبی عبـد الله علیه السـلام قال : یأتی علی الناس زمان عضوض یعض کل امرئ ما فی یده وینسـی الفضل ، وقد قال الله " : ولا تنسوا الفضل بینکم ، " ثم ینبری فی ذلک الزمان أقوام یبایعون المضطرین ، أولئـک هم شـرار الناس .جمع بنـدی و نتیجه گیری:همانطور که در مقاله بـدان اشاره شـد از نگاه اسـلام؛ مشتری مـداری را نوعی ارزش نهـادن به انسـان و تـامین حوائـج و نیازهـای او می توان تعریف کرد. از همین رو بـا توجه به مبانی اسـلامی اسـتخراج شـده و مطالب ذکر شـده، میتوان به یک جمع بندی و تعریف از مشتری مداری در اسـلام رسـید که عبارتست از:«مشتری‌مداری از دیدگاه اسلامی یعنی سـعی در برآورده کردن خواسـته‌های مشتریان با تکیه بر قوانین الهی، حق مداری، رضایت طرفین معامله، عدم ضرر و انصـاف.»با انجام این تحقیق در منابع اسـلامی (قرآن و سـنت) و اسـتخراج دیـدگاه اسـلامی به موضوع مشتری مـداری در سه سـطح مبـانی و اصول مشتری مـداری در اسـلام ؛ روش هـای معـامله و احکـام برخورد بـا مشتری؛ و رفتـار و اخلاـق در برخورد با مشتری مشاهده می گردد که اسـلام مسائل کارآمد و اثربخشـی را در این حوزه بیان می دارد و سازمان های اسـلامی با سـرلوحه قرار دادن این موارد می توانند در دستیابی به هدف مشتری مداری توفیق داشته باشند و در نتیجه تعالی و شکوفایی سازمانی می تواند ماحصل این رویکرد باشد.نیروی انتظامی جمهوری اسلامی ایران نیز به عنوان سازمانی که تعامل بسیار زیادی با مردم مردم به عنوان مشتریان و مخاطبـان خود دارد و از طرفی عمـده ترین مزیت آن نسبت به دیگر سازمانهـای پلیسـی دنیـا؛ طرح ریزی و عمـل بر اساس تعالیم حیـات بخش اسـلام می باشـد؛ بـایستی اصـل مشتری مـداری سـرلوحه طرح و برنـامه و اقـدامات خود قرار دهـد. لـذا برنامه ریزان و کارکنـان نیروی انتظـامی می تواننـد بـا تـوجه و تعمـق در مطـالب ارائه شـده در این تحقیـق به خصـوص در مـورد مبـانی و اصول و راهکارهـای مشتری مـداری در اسـلام و رفتـار و اخلاـق در برخورد با مشتری؛ به سازمان پلیسـی پیشـرو در زمینه مشتری مـداری به خصوص در بین کشورهای اسلامی تبدیل گردد. منبع: دوماهنامه" توسعه انسانی پلیس ، "شماره۱۷ (به سردبیری دکتر علی محمد احمدوند)

جذب مشتری در چند ثانیه

ت ۱۳۸۹ ، ۱۸:۵۷ جذب مشتری در ۴۶ ثانیه

علی صادقی

خلاصه:تجارت الکترونیک (e-commerce) سالانـه بیش از ۵۰۰ میلیـارد دلاـر گردش مـالی تجارت جهانی را در اختیار دارد. این نوع خـاص از تجـارت که از اوایـل دهه ۹۰ میلادی آغـاز شـد ، به دلیل سـهولت در بکارگیری آن و داشـتن مولفه هایی مانند سرعـت ، دقت و امنیت ، از مشـتری مـداری بسـیاری برخـوردار شـد که در اینـترنت ،نمونه‌هـای زیـادی از آن را می تـوان مشاهـده کرد.سایت هایی مانند ebay.com یا amazon.com یا بخش خرید و فروش گوگل froogle.com به عنوان برترین های تجـارت الکترونیـک در وب شــناخته می شونـد.در ایـن نوشـتار قصـد داریـم تـا راهکارهـای مهـم در کسـب مـوفقیت در تجـارت الکترونیک را برای خوانندگان محترم ، تشـریح کنیم. این ۱۲ نکته می توانـد راهگشـای خیلی از موفقیتهای بزرگ ، در فرمت های ساده باشـد.کلمات کلیدی: جذب مشتری در ۴۶ ثانیهنکته اول :فرصت را غنیمت شـمرید _میانگین زمانی که یک کاربر اینترنت به مرور یک صـفحه اختصاص می دهد ، حداکثر ۴۶ ثانیه است در طی همین ۴۶ ثـانیه است که یک تجارت برخط می‌بایستی مشتری را جـذب و با یک پیشـنهاد مختصـر معامله را تمام کنـد. یعنی از زمانی که یک کاربر وارد سایت می شود تا یک کالا را می بیند و نهایت انتخاب می کنـد و سـپس هزینه اعتباری آن را پرداخت می‌کنـد نبایـد بیش از این زمان ، زمان سپری شود. فراینـد مشاهده— بررسـی – انتخاب و خریـد ، مراحل ۴ گـانه بهینه در تجـارت الکترونیـک سـریع و موفق را نشان می دهـد. موتورهای جست و جو ، فهرسـتهای طبقه بندی موضوعی کالا ، طبقه بندی دسـته ای کالا و مانند آنها، همه و همه ، راههای سـریع تر رسـیدن به هدف را در

تجارت الکترونیک هدف قرار می دهند. سایتی که برای تجارت الکترونیک راه اندازی می کنید باید به گونه ای چیدمان شده باشد ، که یک کاربر بتواند در عرض ۴۶ ثانیه جنس مورد نظر را مشاهده و قیمت آن را بررسی و در فرم درخواست خرید ، آن را وارد کند. رقابت در دنیای مجازی روز به روز درحال افزایش است . به گزارش Verisign ، ثبت دامنه در سال ۲۰۰۳ ، ۱۶ درصد رشد داشته است . از مجموع دامنه های ثبت شده در یک نمونه ۶۰ میلیونی تا کنون بیشترین سهم از آن دامنه هایی با پسوند com. بوده است. تاکنون بیش از ۵۰ میلیون، دامنه (DOMAIN) در اینترنت ثبت شده اند که یک دهم درصد آن ، متعلق به ایرانیان است . هر یک سایت مخصوص به خود را دارند و شیوه خاص در تجارت الکترونیک را به کار بسته اند . پس در این بازار آشفته برای رسیدن به یک موفقیت الکترونیک چه باید کرد ؟ نکته دوم : به اهداف خاص فکر کنید. شناخت مشتری و تحلیل رفتار سازمانی آن در دنیای مجازی ، یک اصل مهم برای مدیران سایت های تجارت الکترونیک است مشتریانتان را بشناسید و خواسته های آنها را که رقبایتان توجهی به آنها نداشته اند را برآورده سازید. ebay یک نمونه بارز است. این سایت خیلی سریع به مردمی که خواستار کسب درآمد بیشتر از طریق خرید و فروش کالاهای دسته دوم بودند، معرفی شد. ebay به ضرورت ایجاد چنین محیطی که خریداران و فروشندگان با یکدیگر ملاقات و معامله کنند پی برد. فناوری تجارت الکترونیک به ebay در جهت ایجاد فضایی برا ی پاسخگویی به تقاضای عمومی کمک کرد و سایر مواردی که راجع به آن شنیده اید، داستانی بیش نیست. زمانی که تجارت برخط را شروع می کنید کوچک اما درست شروع کنید . حرکت درست بسیار مهم و کاربردی است . از همه مهمتر ، توجه به نکاتی است که خیلی ها به آن توجه نکرده اند. مثلا شرکتwww.godiva.com، برای افزایش فروش شکلات در سایت مشهور خود ، سر در مغازه های خود را به صورت اینترنتی طراحی کرده است و برای خریداران شکلات در وب ، امتیازات خاصی قائل شده است که خیلی ها در زمینه شکلات به آن فکر هم نکرده اند ـ مثلا ـ سایت آمازون برای ارتقای فروش کتاب در سایت خود به مدیران سایت‌های اینترنت که بتوانند مشتری به سایت آمازون آورند و باعث خرید محصولات آن شوند، کارمزد پرداخت می کند. نکته سوم : برنامه ریزی تجاری قوی. آگاهی کاملی از منبع درآمد تان ، یکسان کردن حسابهایتان ، سایر نکات راهبردی در زمان شروع تجارت برخط و برنامه ریزی مراحلی که شما را به موفقیت نزدیک خواهد کرد، را باید داشته باشید. شما باید زمان مناسبی را برای توسعه تجارت خود و برنامه ریزی در جهت دست‌یابی به منابع درآمد جدید انتخاب کنید . تجارت اینترنتی تاریخچه تکان دهنده ای دارد که تحولات فجیعی را با سرعتی شگفت انگیز ایجاد کرده است . برای رویارویی با چنین تحولاتی آماده باشید و برنامه ریزی دقیقی برای پشت سر گذاشتن چنین لحظات تکان‌دهنده ای را داشته باشید. تعیین یک برنامه کاری مبتنی بر IT، یعنی توجه به نیازها ، اهداف و طریقه رسیدن به اهداف که نیازمند کسب مشاوره از نخبگان و ایجاد فضای الکترونیک درستی است. نکته چهارم : نرم افزار تجارت الکترونیک تاجر پسند. همواره نرم‌افزاری را انتخاب کنید که مدیریتی آسان داشته باشد و امکان تمرکز شما را بر روی هسته فعالیتهای تجاری‌تان فراهم سازد. این نرم افزار نیازهای تجاری‌تان را برآورده می‌سازد. راه حل تجارت الکترونیک نرم‌افزاری را باتوجه به نیاز، امنیت و انعطاف‌پذیری آن انتخاب می کند. روی راه حلی سرمایه گذاری کنید که نه تنها نیازهای فعلی شما را برآورده می سازد، بلکه برای نیازهای آینده تجاری خود نیز بتوانید از آن استفاده کنید. برنامه های مدیریت سایت های تجارت الکترونیک زیادی امروز در دسترس هستند. سعی نکنید در این راه ارزانترین نرم افزار را انتخاب کنید. سعی کنید بهترین نرم افزاری که نیازهای مخاطبان شما را در خرید راحت یاری می کند ، انتخاب کنید. یک نرم افزار خوب باید: ۱ - امکان مدیریتی خوب و راحتی را به صورت برخط بر روی سایت تجارت الکترونیک بدهد. ۲ - امکان خوبی برای تولید فروشگاه های مختلف با زیرمجموعه های دیگر داشته باشد. ۳ - سبد های خریدی که تعریف می شود قابل مدیریت شدن باشد. ۴ - با خدمات اعتباری جهانی بخوبی قابل ارتباط باشد. ۵ - هر نوع تعریف کاربر پسندی را در صورت نیاز شما ، بتواند برآورده کند. نکته پنجم : یک فروشگاه اینترنتی متفاوت ایجاد کنید. خاطرات بصری ماندگاری بیشتری نسبت به خاطرات نوشتاری دارد.

اسمی که برای سایت‌تان انتخاب می کنید، برای موفقیت شما در تجارت برخط اهمیت بسزایی دارد. از طریق ایجاد یک فروشگاه الکترونیک که با خواسته‌ها و ناخواسته های هر کدام از مشتریانتان مطابقت دارد، بازخوردهای بهتری بگیرید. البته نامی مثل www.ketabmetab.com نام خوبی نیست. چرا که یک اصطلاح فارسی را در دامنه به کار بردید که معلوم نیست برای کاربر خارجی قابل فهم باشد یا نه. مشتریان خود را بهتر بشناسید وطراحی آرمهای بی نظیری با استفاده از ترکیبات رنگی جالب ، طرح بندی سایت، و طراحی لوگو را در برنامه کاری خود قراردهید . برای کسب موفقیت در اینترنت ، درایجاد یک ذهنیت مثبت برای مشتریانتان متفاوت باشید (البته مبهم نباشید). نکته ششم : فروشندگان فعال خود را قوی سازید. ابتدا برای جذب مشتری اهداف خودرا تبلیغ کنید .فروشگاه اینترنتی خود را به صورتی طراحی کنید که یک بازدیدکننده، زمانی که فروشگاه شما را ترک می کند از خصوصیات کالاهای شما با خبر باشد حتی اگر تمایلی به خرید آنها نداشته باشد. برای روشن شدن موضوع فرض کنیم که شما فروشنده برخط گل بخصوصی مانند رز قرمزتازه هستید. فروشگاه برخط‌تان را طوری طراحی کنید که وقتی بازدید کننده فروشگاه شما را ترک می کند از ویژگی کالای شما باخبر باشد. هر چند که ممکن است بخش گلهای رز قرمز را ندیده باشد. بنابراین هر زمان که او بخواهد گل رزقرمز بخرد به احتمال زیاد سری هم به فروشگاه شما می زند. از اولین خدمات در فروشگاه اینترنتی شما مشخص کردن بهترین کالا و خدماتتان است. نکته هفتم : نگذارید که مشتریانتان شما را فراموش کنند. مدیریت روابط با مشتری دردرجه اول اهمیت قراردارد ، به ویژه زمانی که شما در تلاش برای ایجاد حداقل سقف مشتری پایدار هستید . روشهای تازه ای را برای اطلاع رسانی به مشتریان قبلی در خصوص محصولات جدید و آخرین به روز رسانی سایت برگزینید. راه حل انتخابی شما برای تجارت الکترونیک باید قواعدی برای یکپارچه‌سازی فرایندهای CRM داشته باشد. روشهای ارتباطی جدیدی را برای ارتباط با مشتریانتان اتخاذ کنید . رضایت مشتریان برای ایجاد فروشی ثابت موفقیت شما را در فروش برخط تضمین می کند. با اجرای بازاریابی هوشمندانه حضور خود را در اینترنت احساس کنید . بهینه سازی برای موتور جستجو را در سایت خود اجرا کنید. بهینه سازی یعنی آنکه کاری کنید تا سایت شما در موتورهای جست و جوی مشهور وب مانند یاهو و گوگل ، شناخته شود. برای این کار باید جنسهای بیشتر ، تنوع بیشتر و امکان حضور بیشتری را برای کاربران وب مهیا کنید. کلمات کلیدی مناسبی را به نسبت موضوع صفحات سایت خود ، در تگ های سورس صفحه قرار دهید. اکثریت خریدارانی که از سایت شما بازدید می کنند، آن را در میان سه یا چهار صفحه اول نتایج جستجو یافته‌اند. می‌توانید برای این کار از شرکتهای متخصص بازاریابی و موتورهای جستجو استفاده کنید یا اینکه خودتان بازاریابی اینترنتی را انجام دهید . با وب سایت‌هایی که تمامی خدمات و محصولات را دراینترنت ارائه می دهند همکاری کنید. این به افزایش حضور شما در محیط وب برای ارتقاء رتبه سایت در موتورهای جستجو و همچنین ازدیاد مشتریانتان کمک می کند. جذب مشتری تنها از طریق یک بازاریابی زیرکانه حاصل می شود.منبع:http://bashari.blogfa.com/post-۳۶۲.aspx

رضایت مصرف‌کننده

... consumer satisfactionترجمه: علیرضا حدادیان - دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی)

الگوهای رضایت مندی مشتری

... Models of satisfaction customer رضایت‌مندی مشتری نتیجه اصلی فعالیت بازاریاب استمهندس محمدرضا فروغی چکیدهدر رابطه با مفهوم رضایت مندی مشتری تعاریف مختلفی از سوی نظریه پردازان بازاریابی ارائه شده است. کاتلر، رضایت‌مندی مشتری را به عنوان درجه ای که عملکرد واقعی یک شرکت انتظارات مشتری را برآورده کند، تعریف می‌کند. به نظر

کـاتلر اگر عملکرد شـرکت انتظـارات مشتری را برآورده کنـد، مشتری احساس رضایت و در غیر این صورت احساس نارضایتی می کند. (دیو اندری و دلخواه، ۱۳۸۴، ۱۸۸) این مقاله درپی آن است که با بیان ابعاد رضایت مشتری، مـدلهای رضایت‌مندی مشتری را در اروپا و آمریکا بیان کند تا یک شاخص مقایسه ای برای خوانندگان ایرانی فراهم شود.مقدمهجمال و ناصـر رضایت‌مندی مشتری را به عنوان احساس یا نگرش یک مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن تعریف می کنند.این دو پژوهشگر بیان می کنند، رضایت‌مندی مشتری نتیجه اصـلی فعالیت بازاریاب است که به عنوان ارتباطی بین مراحل مختلف رفتار خرید مصرف کننده عمل می کند. برای مثال اگر مشتریان به وسیله خدمات خاصی رضایت‌مند شوند، به احتمال زیاد خرید خود را تکرار خواهند کرد. مشتریـان رضایت‌منـد همچنین احتمالا با دیگران درباره تجارب خود صـحبت می کننـد که در نتیجه در تبلیغات دهان به دهان (شـفاهی- کلامی) مثبت درگیر می‌شونـد. در مقابل مشتریان ناراضـی احتمالا ارتباط خود را با شـرکت قطع می کننـد و در تبلیغات دهان به دهان منفی درگیر می شوند. به علاوه رفتارهایی از قبیل تکرار خرید و تبلیغات دهان به دهان مستقیما بقا و سودآوری یک شرکت را تحت تـاثیر قرار می دهنـد. (Jamal & Naser, ۲۰۰۲, ۱۴۷)نوشـته‌های مربوط به روابط بین رضایت مشتری، سـلیقه مشتری و سود دهی بیان می کنند که رضایت مشتری روی سـلیقه مشتری اثر می‌گذارد و همین تاثیر به نوبه خود روی سود دهی اثر می‌گـذارد. طرفـداران این تئوری، پژوهشـگرانی چون آنـدرسون و فورنل (۱۹۹۴)، گـامسون (۱۹۹۳)، اسـکلت و دیگران (۱۹۹۵)، شنیـدلر و باون (۱۹۹۵)، استورباکا و دیگران (۱۹۹۴) و زیتامـل و دیگران (۱۹۹۰) هسـتند. این محققان رابطه بین رضایت، سـلیقه و سوددهی را توضـیح می‌دهند. بررسـیهای آماری ناشـی از این ارتباطات توسط نلسون و دیگران (۱۹۹۲) معرفی شـد، آنها رابطه بین رضایت مشتری و سود دهی را در بیمارسـتانها مورد بررسـی قرار دادند و راست و زاهووریک (۱۹۹۱)، رابطه بین رضایت مشتری و حفظ مشتری را در نظام خرده بانکـداری بررسـی کردند.بلانچارد و گالووی معتقدند: «رضایت مشتری در نتیجه ادراک مشتری طی یک معامله یا رابطه ارزشـی است به طوری که قیمت مساوی است با نسبت کیفیت خدمات انجام شده به قیمت و هزینه‌های مشتری. (Hallowell, ۱۹۹۶, ۲۸)تعریف رضـایت مشتری مورد قبول بسیاری از صـاحب‌نظران، این‌گونه است: رضایت مشتری یک نتیجه است که از مقـایسه پیش از خریـد مشتری از عملکرد مورد انتظار با عملکرد واقعی ادراک شـده و هزینه پرداخت می شود به دسـت می‌آید (".Beerli & et al, ۲۰۰۴, ۲۵۶)در ادبیـات بازاریـابی این‌گونه آمـده است که رضایت مشتری دارای دو بعـد است:بعد مبادله‌ای و بعـد کلیمفهوم مبادله‌ای رضایت مشتری بر ارزیابی مشتری از هر یک از خریدهایی که انجام می‌دهد، توجه دارد. مفهوم کلی رضـایت مشـتری بر ارزیـابی و احسـاس کلی مشـتری در مـورد کـل برخوردهـا و خریـدهای خـود از برنـد مربـوط می‌شود. در حقیقت، می‌توان گفت که بعـد کلی رضـایت مشتری تـابعی از کلیه رضایتهـا یـا نارضـایتی هـای او در مبادلاـت قبلی است.رضایت مشـتری تجمیعی (یـا کلی) ارزیـابی کلی مشـتری از همـه تجربیـات خریــد و مصــرف یـک کالاـ یـا خـدمت در یـک دوره زمـانی طولانی‌مـدت است. در حـالی‌که رضـایت مبـادله‌ای، اطلاعـاتی در مورد برخورد و تجربه یـک فرد با کالا و خـدمت خاص در یک مورد خاص به دست می‌دهد، رضایت کلی شاخص مناسب‌تری در مورد عملکرد گذشته، حال و آینده شرکت است. این اهمیت از آن جهت است که مشتریان تصـمیم خریـد دوباره خود را بر اساس همه تجربیات خود با یک برنـد تا زمان حال انجام می‌دهند نه بر اسـاس یـک خریـد در زمـان و مکـانی خـاص. (Ibid, ۲۵۷)مـدلهای شـکل گیری رضـایت مشتریفراینـدهای مختلف شـکل گیری رضایت‌منـدی مشتری را می توان در مـدل های مختلفی طبقه بنـدی کرد که این مدلها ارتباط رضایت‌مندی مشتری و محرکهای آن را ترسیم می کنند. معتبرترین مدل شکل گیری رضایت‌مندی مشتری بر اساس یکی از نظریه های مشهور رضایت‌مندی مشتری یعنی نظریه «عدم تایید انتظارات» بنا شده است (شـکل شماره ۱). (دیواندری و دلخواه، ۱۳۸۴، ۱۸۹)مدل رضایت‌مندی مشتری سوئدیاین مدل در سال ۱۹۹۲ به عنوان اولین مـدل شاخص رضایت‌منـدی تولیدات و خدمات در سـطح ملی، در کشور سوئد معرفی شد.مدل اولیه کشور سوئـد شامل دو محرک اولیه رضایت‌مندی است:- ارزش درک شده- انتظارات مشتریبه طور دقیقتر ارزش

درک شده برابر است با سطح دریافت شده از کیفیت نسبت به قیمت پرداخت شده. کیفیت نسبت به پول پرداختی یکی از شاخصهایی است که مشتری توسط آن محصولات و خدمات مختلف را با هم مقایسه می کند. (Aydin & ozer, ۲۰۰۵, ۴۸۷)بنابراین می‌توان پیش بینی کرد در صورتی که ارزش دریافتی افزایش یابد، رضایت‌مندی نیز افزایش خواهد یافت. محرک دیگر رضایت‌مندی، انتظارات مشتری از محصول یا خدمت مورد نظر است. آخرین ارتباط در این مدل، شامل ارتباط بین رفتار مشتریان شاکی و وفاداری آنها به شرکت است. اثر مثبت یا منفی این عامل به نحوه رسیدگی به شکایات در یک شرکت بستگی دارد. مکانیزم رسیدگی به شکایات در یک شرکت می تواند با عملکرد مناسب، باعث افزایش وفاداری و در صورت ضعیف عمل کردن، باعث کاهش آن شود.مدل شاخص رضایت مشتری در آمریکااین مدل در سال ۱۹۹۴ با همکاری مشترک انجمن کیفیت آمریکا، دانشکده تجارت دانشگاه میشیگان ارائه شد. این مدل بر گرفته از مدل کشور سوئد است.مدل شاخص رضایت مشتری در آمریکا، مدلی ساخت یافته و در برگیرنده تعدادی از متغیرها و روابط علی بین آنهاست. شاخص رضایت مشتری در وسط این زنجیره قرار گرفته است.انتظارات، ارزش درک شده و کیفیت درک شده بعنوان عوامل موثر بر رضایت مشتری معرفی شده اند. از سوی دیگر وفاداری مشتری و شکایت مشتری بعنوان خروجی های مدل عنوان گردیده اند.یک پرسش‌نامه ۱۵ سوالی جهت استخراج ۶ قسمت مدل فوق استفاده می شود. کلیه سوالات این پرسشنامه دارای امتیازی بین ۱ تا ۱۰ است. اختلاف اصلی این مدل با مدل سوئد اضافه شدن کیفیت ادراک شده به صورت مجزاست. (Johnson & et al., ۲۰۰۰, ۸)مدل شاخص رضایت مشتری در اروپاتجارب همراه با موفقیت کشورهای آمریکا و سوئد در طراحی مدل شاخص رضایت مشتری سبب شد تا سازمانهای اروپایی همچون موسسه کیفیت اروپا و سازمان مدیریت کیفیت اروپا تحت حمایت اتحادیه اروپایی اقدام به ایجاد شاخص رضایت مشتری در اروپا بنمایند.مدل شاخص رضایت مشتری دراروپا که در شکل ارائه شده است، مدل اروپایی شاخص رضایت مشتری را نشان می‌دهد. این مدل، رضایت مشتری را همراه با وفاداری مورد بررسی قرار دهد. محرکهای رضایت مشتری در این مدل عبارتند از تصویر درک شده از شرکت، انتظارات مشتری، کیفیت درک شده و ارزش درک شده.(Aydin & Ozer, ۲۰۰۵, ۴۸۷)کیفیت درک شده را می‌توان در دو بخش مورد بررسی قرار داد: کیفیت درک شده از سخت‌افزار که به معنای بخشی از کیفیت است که مربوط به ویژگی محصول و یا خدمت است و دیگری عبارت است از کیفیت درک شده از نرم‌افزار که منظور از آن بخشی از کیفیت است که نمایانگر عناصر تعاملی در خدمت ارائه شده است، مثل پرسنل و یا ویژگیهای محیط ارائه خدمت.البته باید به این نکته نیز توجه داشت که در واقعیت ممکن است روابط بیشتری بین متغیرها وجود داشته باشد که در اینجا دیده نشده است. در این مدل ۷ متغیر وجود دارد که هر یک از آنها توسط ۲ تا ۶ متغیر دیگری که از طریق ممیزی و پرسش از مشتریان اندازه‌گیری می‌شود، توصیف می‌شود. (Johnson & et al., ۲۰۰۰, ۱۱)نتیجه گیریبا بیان مدلهای شاخص رضایت‌مندی مشتری در اروپا، آمریکا و سوئد، قصد بر آن بود تا صاحب‌نظران را برانگیزد که براساس شرایط موجود در بازار ایران و قوانین حاکم بر تجارت در ایران، به تدوین چنین الگویی دست یازند.منابع ۱. دیوانـدری، علی و دلخواه جلیل؛ «تـدوین و طراحی مـدلی برای سـنجش رضایت‌مندی مشتریان در صنعت بانکداری و اندازه گیری رضایت‌مندی مشتریان بانک ملت بر اساس آن»، فصلنامه پژوهشهای بازرگانی، شماره ۳۷، زمستان ۱۳۸۴، ص ۱۸۵-۲۲۳

۲- Aydin S., Ozer G., Arasil O., (۲۰۰۵)" Customer Loyalty and the effect of switching costs as a moderator variable", Marketing Intelligence & Planning, Vol. ۲۳, No. ۱, pp. ۸۹-۱۰۳۳ - Beerli A., Martin J.D., Quintana A., (۲۰۰۴)"A model of customer loyalty in the retail banking market", European Journal of Marketing, Vol. ۳۸, No. ۱/۲, pp. ۲۵۳-۲۷۵۴ - Hallowell R., (۱۹۹۶)"The relationship of customer satisfaction, customer loyalty and profitability: an

empirical study", International Journal of Service Industry Management, Vol. ۷, No. ۴, pp. ۲۷-۴۲۵ - Jamal A., Naser, K., (۲۰۰۲)" Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking", European Journal of Marketing, ۲۰/۴, pp. ۱۴۶-۱۶۰۶ - Johnson M., Gustafsson A., Andteassen T., Lervik L., Cha J, (۲۰۰۰)" The evolution and future of national customer satisfaction index models", Journal of Economic Psychology

نقش مدیریت دانش درارتباط با مشتری

...CRMمدیریت دانش،یکپارچگی بین گروههای جدا از هم را در یک محیط ارتباط با مشتری آسانتر می‌سازددکتر محمدرضا غلامیان ، بابک ابراهیمی ، مریم خواجه افضلی

چکیدهدانش به عنوان یک فاکتور رقابتی کلیدی در اقتصاد جهانی شمرده می‌شود ، اما برای حضور موفق در بازار پویای امروزی باید یکجزء مهم دیگر به نام مشتری را نیز مدنظر قرار داد. مدیریت دانش مشتری ان ،برای سازمانها این امکان را فراهم می‌آورد که با احتمال بیشتری قادر به تشخیص فرصتهای پدیدار شده در بازار بوده و مزیت رقابتی خود را افزایش دهند . مدیریت دانش مشتری در ارتباط با به‌دست آوردن،اشتراک گذاری و بسط دانش مشتریان و در راستای به سود رسانی مشترک بین مشتریان و سازمان است. در این مقاله ابتدا به معرفی رویکرد مدیریت دانش مشتری و بیان تفاوتهای آن با مدیریت دانش و مدیریت ارتباط با مشتری پرداخته و در ادامه به بررسی نقش مدیریت دانش در خلق ارزش در فرآیندهای مدیریت ارتباط با مشتری می پردازیم و در نهایت به ارائه چارچوبی برای اجرای مدیریت دانش مشتری می پردازیم.مقدمهدر اقتصاد مبتنی بر دانش امروز، مزیت رقابتی، به‌طور فزاینده‌ای در تسهیل روندهای اطلاعاتی انجام کار یافت می‌شود تا در دسترسی به منابع و بازارهای خاص. پس دانش و سرمایه فکری به عنوان مبنای اولیه دستیابی به شایستگیهای اصلی وراهبردی برای عملکرد برتر مطرح می‌شوند. در راستای رسیدن به مزیت رقابتی پایدار نیز توجه به دانش موجود، چگونگی استفاده موثر از آن و ایجاد ساختاری برای استفاده از اطلاعات و دانش جدید امری مهم و حیاتی شمرده می‌شود که سازمانها باید توجه ویژه‌ای به آن داشته باشند.مدیریت ارتباط با مشتری از مباحثی است که در اقتصاد جهانی امروز، سازمانها را به دوباره اندیشی در راهکارهای برقراری ارتباط با دامنه وسیع مشتریان و تسخیر این دانش گسترده برانگیخته است. اما به جرئت می‌توان به این نکته اشاره کرد که برقرای ارتباط موثر با مشتریان بدون به‌کارگیری مدیریت دانش امکان پذیر نیست. برای افزایش کارایی و اثربخشی سازمان و اطمینان از ارایه مطلوب کالا و خدمات به مشتریان و کسب رضایت آنان، باید دانش خود را درباره مشتریان مدیریت کنیم.بنابراین مدیریت دانش جزء جدانشدنی مدیریت ارتباط با مشتری است. در این مقاله برآنیم که به تشریح نقش مدیریت دانش در مدیریت ارتباط با مشتری بپردازیم. حائز اهمیت است که پیش از بررسی نقش مدیریت دانش در مدیریت ارتباط با مشتری، تعاریفی از هر یک از این مفاهیم ارائه شده است تا اطمینان حاصل شود که فهم مشترکی از هر کدام از آنها وجود دارد.مدیریت دانشدر بازار رقابتی امروز که مشخصه اصلی آن، عدم قطعیت است، شرکتهایی توانایی رقابت را دارا هستند که دانش جدید را ایجاد،توزیع و آنرا تبدیل به کالاها و خدمات می‌کند. بدین ترتیب، دانش برای سازمان،مزیت رقابتی ایجاد می‌کند و به سازمان،امکان حل مسائل و تصرف فرصتهای جدید را می‌دهد.بنابراین دانش نه فقط یک منبع مزیت رقابتی خواهد شد بلکه در واقع تنها منبع آن می شود.مدیریت دانش، عناصر کارکردی و مهم زیر را توانمند، پشتیبانی و تقویت می‌کند: * فرایندهای کشف یا ساخت دانش جدید و پالایش دانش موجود (ایجاد موجودی دانش) * به اشتراک گذاری دانش میان افراد و در سطح همه مرزهای سازمانی (مدیریت کردن جریان دانش) * ایجاد و استفاده از دانش به‌عنوان بخشی

از کار روزانه افراد و به‌عنوان بخشی از تصمیم‌گیری (کاربردی کردن دانش)مدیریت دانش به مجموعه فرایندهای اطلاق می‌شود که در نتیجه آنها دانش کسب، نگهداری و استفاده می‌شود و هدف از آن بهره برداری از داراییهای فکری به منظور افزایش بهره وری، ایجاد ارزش‌های جدید و بالا بردن قابلیت رقابت پذیری است.مدیریت ارتباط با مشتریمدیریت ارتباط با مشتریان (CRM) که گاهی اوقات از آن به عنوان مدیریت مشتریان، مدیریت ارزش مشتریان، مشتری محوری و یا مدیریت مشتری محور نام برده می‌شود، برای مدت زمان طولانی اصطلاح متداول جهت بیان تمایل شرکتها در برقراری ارتباط یک به یک مداوم و همیشگی با تمام مشتریان بوده است. در همین راستا می‌توان به یک نکته مهم اذعان داشت که شرکتهایی که موفق شده‌اند به‌صورت موثری مشتریان خود را جذب کرده، به آنها خدمات مورد نظر را به بهترین نحو ارائه داده و بهترینمشتریان خود را حفظ می‌کنند تاثیر مثبت این امر را در انتهای مسیر سودآوری خود مشاهده کرده‌اند. با ظهور تجارت الکترونیک (E-Commerce) و شرایط اقتصادی نوین، توسعه ارتباطات قویتر با مشتریان از اهمیت بیشتری برخوردار شده است.CRM یک استراتژی کاری با این رویکرد است که با مشتریان متناسب با شرایط و الگوهای رفتاری آنها ارتباطی پایدار و بلندمدت که برای هر دو طرف ایجاد ارزش افزوده کند،برقرار شود. معمولا استراتژی CRM مبتی بر چهار هدف اجرایی است: ۱. تشویق مشتریان دیگر شرکتها یا مشتریان بالقوه به اولین خرید از شرکت ۲. . تشویق مشتریانی که اولین خرید را کرده‌اند به خریدهای بعدی ۳. . تبدیل مشتریان موقت به مشتریان وفادار ۴. ارائه خدمات با مطلوبیت بالا۔ برای مشتریان وفادار به نحوی که به مبلغ شرکت بدل شوند.در حقیقت مدیریت ارتباط با مشتری کلیه فرایندها و فناوری‌هایی است که سازمان برای شناسایی،انتخاب، ترغیب، گسترش،حفظ و خدمت به مشتری به کار می گیرد. مدیریت ارتباط با مشتری مدیران را قادر خواهد ساخت تا از دانش مشتری برای بالا بردن فروش،ارائه خدمات و توسعه آن استفاده کنند و سود آوری روابط مستمر را افزایش دهند.جریانهای دانش در فرآیند CRMبرای ملموس شدن مفهوم مدیریت دانش مشتری، ما سه نوع جریان دانش را مشخص می‌کنیم که نقشی حیاتی در فعل و انفعال بین شرکت و مشتریان بازی می‌کنند: دانش برای، از و درباره مشتری.در مرحله نخست، برای پشتیبانی از مشتریان در چرخه خریدشان، یک جریان دانش پیوسته که از شرکت به مشتریان هدایت می‌شود (دانش برای مشتری) پیش نیاز است.دانش برای مشتریان شامل اطلاعاتی در مورد محصولات، بازارها و تامین‌کنندگان است. این بعد دانش همچنین بر روی درک مشتری از کیفیت خدمات، تاثیر می‌گذارد.در همین زمان، دانش از مشتریان می باید در جهت خلق نوآوری در خدمات و محصول، تولید ایده و بهبود مستمر برای محصولات و خدمات، توسط سازمان به‌هم پیوند داده شود. تسخیر کردن دانش مشتری و دخیل کردن مشتریان در فرآیند نوآوری از طرق مختلفی قابل دستیابی است. برای مثال دانش مشتریان در مورد محصولات، تامین کنندگان و گرایشهای بازار می‌تواند از طریق مکانیزم بازخورد مناسب برای فراهم کردن یک بهبود سیستماتیک و نوآوری محصولات، استفاده شود. جمع آوری و تحلیل دانش درباره مشتری قطعاً یکی از قدیمی‌ترین اشکال فعالیت KM در حوزه CRM است. علاوه بر داده‌های خام مشتریان و معاملات گذشته، دانش در مورد مشتری، نیازهای کنونی مشتریان، خواسته‌های آتی، ارتباط، فعالیت خرید و توانایی مالی را هم درنظر می گیرد. دانش درباره مشتریان در فرآیند پشتیبانی و خدمات CRM جمع آوری می‌شود و در فرآیند آنالیز CRM مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد.مدیریت دانش مشتریدر نگاه اول CKM ممکن است تنها نام دیگری برای CRM یا KM به نظر برسد. اما مدیران دانش مشتری در برخی جوانب نیازمند نگرشی متفاوت از شیوه رایج در KM و CRM هستند.به عنوان یک مشخصه CRM ،مدیران روابط مشتری پیش از همه بر دانش از مشتری تمرکز دارند تا بر دانش درباره مشتری. به بیان دیگر، سازمانهای باهوش دریافته‌اند که مشتریانشان آگاه‌تر از کارمندی هستند که دانش را از میان فعل و انفعال مستقیم با مشتری و همچنین پرس و جوی دانش در مورد مشتریان از نمایندگان فروش جستجو می‌کند. مدیران دانش هم، بر روی تلاش در تبدیل کارمندان از جمع‌کنندگان دانش به تسهیم‌کنندگان دانش تمرکز دارند،این امر معمولاً۔ توسط نقشه‌های تسهیم دانش مبتنی بر اینترانت اجرا می شود. در مقابل تمرکز

اختصاصی KM روی تشویق و تقویت روابط مولد و مشارکتی در راستای شعار «اگر ما تنها می‌دانستیم که چه می‌دانیم» CKM بعد دیگری را پیشنهاد می کند «اگر ما تنها می‌دانستیم که مشتریان چه می‌دانند». اما چرا مشتریان می‌خواهند دانش خود را برای خلق ارزش برای شرکت تسهیم کنند و سپس برای دانش خود که در محصولات و خدمات شرکت بسط یافته پول پرداخت کنند؟ این امر به تغییر نگرش نسبت به مشتریان به عنوان نهاد دانش باز می گردد.این تغییر نگرش مفهوم گسترده ای دارد. مهم تر از همه مشتری از یک دریافت کننده منفعل محصولات و خدمات آن‌گونه که در مدیریت دانش سنتی بود، رها شده است. همچنین مشتری از اسارت در زنجیره برنامه رایج وفاداری مشتری در CRM نیز رهایی یافته است .CKM همچنین در پیگیری اهداف، از KM سنتی، متفاوت است. با در نظر گرفتن اینکه KM به دنبال راندمان و بازدهی سود است (پرهیز از اختراع دوباره چرخ) CKM در راستای نوآوری و پیشرفت است. مدیران دانش مشتری در جستجوی فرصتهای مشارکت با مشتریان به عنوان با هم سازندگان ارزش سازمان، هستند.این امر همچنین در مقایسه با تمایل نگهداشتن و پرورش پایگاه مشتری موجود در CRM ، قابل مشاهده است. ضرب المثل معروف CRM که می گوید «حفظ کردن مشتری ارزانتر از یافتن آن است» به یاد می آید.متاسفانه در دوره‌ای که محصولات رقبا که اغلب نیز تقلید هستند، تنها به فاصله چند کلیك از مشتری قرار دارد، حفظ مشتری به شدت سخت می‌شود. به همین سبب، مدیران دانش مشتری کمتر نگران حفظ مشتریان هستند. در مقابل آنها بر روی چگونگی توسعه و پیشرفت سازمان با به‌دست آوردن مشتریان جدید و با به‌کارگیری گفتگوی فعال و ارزش‌افزا با آنها متمرکزند. چگونه مدیران دانش مشتری،نوآوری و پیشرفت را خلق می کنند؟ آنچنان که آنها دریافته‌اند دانش تنها در کارکنان وجود ندارد بلکه در مشتریان نیز هست که ما را به خلق ارزش از نوآوری و پیشرفت، بیش از صرفه جویی هزینه در KM سنتی هدایت می کند.مدیریت دانش، یکپارچگی بین گروهها و بخشهای جدا از هم را در یک محیط ارتباط با مشتری آسان‌تر می‌سازد. این گروهها و بخشهای جدا از هم ممکن است در واحدهای کاری، تجاری یا در موقعیتهای جغرافیایی متفاوتی باشند. مدیریت دانش جریانی از دانش حول موضوعات مشتری را بین گروههای کاری آسانتر می‌سازد و بدین وسیله با یکپارچه‌سازی دانش مرتبط با مشتری به سرعت و کارایی در رسیدن به آن نقش عمده‌ای دارد. مدیریت دانش چشم اندازی برای مشتری بدون توجه به زمینه تخصصی از کاربرد دانش مورد نظر،مکانی که دانش کشف شده یا چگونگی استفاده از آن برای مشتری ایجاد می کند. مدیریت دانش با شفاف کردن دانش مورد نظر در فرایندهای یکپارچه سازی دانش تاثیر بسزایی دارد . مدیریت دانش در مواردی که کارکردهای مختلف در سازمان از ارتباطات و گردش دانش جلوگیری می کند، بسیار مفید واقع شده‌اند. به طوری که با ثبت‌کردن دانش مشتری و به اشتراک گذاشتن آن از یک نقطه مرکزی، به طور چشم گیری منجر به افزایش کیفیت و سرعت در تصمیم گیری و خدمت دهی به مشتری می‌شود. در محیط مدیریت ارتباط با مشتری، مشارکت رایج است و این در نتیجه گسترش تحقیقات و فعالیتهای سازمان در سرتاسر مرزهای جغرافیایی حاصل می‌شود. این سازمانها از مشارکت در شکلی از ارتباطات مجازی درونی و بیرونی استفاده می کنند تا محصول، سهم و قدرت نفوذ دانش مشتری را حفظ کنند. مدیریت دانش تکنولوژی، فرایندها و زمینه‌هایی برای اظهار مشارکت در اختیار سازمان قرار می‌دهد به گونه‌ای که محلهای تبادل دانش از نظر امنیتی با استفاده از تکنولوژی در اختیار گذاشته شده بسیار قابل اطمینان است.برنامه‌های مدیریت دانش فرایندها، سیستم‌های مدیریت دانش را به گونه‌ای سازماندهی می کنند که همه دانشهای پایه‌ای و زیرمجموعه در زمینه‌های مورد نیاز به آسانی قابل دسترسی باشند و در نتیجه به ارزش افزوده‌ای برای سازمان منجر شود.مدیریت دانش، ابزارها،فرایندها و زمینه‌هایی را برای کارمندان فراهم می‌کند تا دانش را بر اساس نیاز مشتری به اشتراک بگذارند. کارمندان به کمک مدیریت دانش به ارزش دانش یکپارچه شده مشتریان پی می‌برند و از این طریق می‌توانند به مشتریان ارزشمندتر خدمات کاملتری ارائه کنند. بنابر این مدیریت دانش به عنوان وسیله‌ای در محیط مدیریت ارتباط با مشتری به خدمت می‌پردازد. با نگاهی به مباحث بالاـ می‌توان نتیجه گرفت که انتظار ما از مدیریت دانش مشتری، خلق بیشترین ارزش از دانش و مدیریت دانش در یک

سطح استرتژیک است.نقشه فرآیند CRMدر این بخش یک نقشه فرآیند که فرآیندهای کسب و کار مرتبط با CRM و KM را در بر می گیرد، ایجاد می کنیم. این نقشه، نتیجه تحقیقات مداوم برای ترکیب تلاشـهای ادراکی تئوری و تلاشهای عملی استنقشه فرایند، شامل تمام فرآینـدهای شـناخته شـده کسب و کار که با اجرای موفقیت آمیز CKM در سازمان مرتبط بوده اند است. یک مشخصـه مهم نقشه این است که بر اسـاس نیازهـا و خواسـته هـای مشـتری است.چـارچوب پیشـنهادی برای اجرامـا چهـار پیشـنهاد برای بهبود موفقیت آمیز فرآیندهای CRM توسط KM بر اساس مفاهیم کسب و کار ارائه می‌دهیم. این پیشنهادها می‌توانند در یک چارچوب مـدیریتی برای پیاده‌سازی استراتژی CRM مبتنی بر دانش، فرآینـدها، سیسـتم‌ها و تغییر مـدیریت سازمـان دهی شود.این چـارچوب می‌تواند به عنوان یک راهنما برای متخصـصان مورد اسـتفاده قرار گیرد و به‌موجب آن به کم کردن شـکاف بین منافع شـناخته شده تئـوری و دستیافته‌هـای عملی از اجرای CKM کمـک کنـد.اجزای چـارچوب پیشـنهاد شـده می‌تواننـد بـه شکل زیر نشـان داده شونـد:استراتژی- درک دانش مشتری به عنوان یـک منبع با ارزش در نوآوری محصول و بهبود فرآینـد.برای تحت کنترل درآوردن پتانسیل فرآیندهای CKM و پشتیبـانی از سیسـتم‌های مناسب، مـدیریت ارشـد می‌بایـد مشتریان را به عنوان یک منبع با ارزش دانش بشناسد.فرآیندها- تطبیق دادن فعالیتهای KM با فرآیندهای CRMیکپارچه‌سازی فرایندهای حمایتی KM با عملکرد حقیقی مدیران روابط، موجب قدرتمنـد شـدن فرایندهای CRM توسـط دانش مشـتری می‌شـود. به بیـان دیگر پیامـد در نظر گرفتن KM به عنوان وظیفه‌ای جـداگانه،کـاهش کـارایی است. بر این اسـاس، بهترین شـیوه برای مـدیریت کارامـد دانش، یکپـارچه سـازی نامرئی آن با فراینـدهای اصـلی است.سیسـتم‌ها- ایجـاد یـک مخزن دانش یکپـارچه در محـدوده سازمانديـدگاهی یکپـارچه از داده‌های مرتبط با مشتری به علاوه مجموعه‌ای از سیستم‌های مرتبط، یک فاکتور حیاتی موفقیت است. یک مخزن مرکزی دانش می‌تواند به ما در فایق آمـدن بر مرزهـای منطقه‌ای و تفکیـک بین واحـدهای کـاری کمـک کنـد. انبـار دانش همچنین یک پیش نیاز حتمی برای برقراری ضوابط و معیارهـا برای ارزیـابی ارزش مشتری و رقـابت بازاریـابی در گروههـای مختلف محصولاـت است.تغییر مـدیریت- تشویق مـدیران روابط برای تسـخیر و انتشـار دانش مشتریعلاـوه بر درک مشتری به عنوان یـک منبع ارزشـمند دانش، مـدیریت ارشـد برای تشویق یـک فرهنـگ سازمـانی که کارکنـان در آن برای تسـهیم دانش «برای، از و دربـاره» مشتریان با یکـدیگر و اسـتفاده از دانش فراهم آورده شـده توسط دیگران برانگیخته شوند، تلاش می کند.نتیجه‌گیری CRM به‌طور سـنتی به‌عنوان ابزاری برای ارتباط دادن مشتریـان به شـرکت توسـط برنامه‌هـای وفـاداری مختلف معروف است، امـا شایـد بزرگترین منبع ارزش را کنار گذاشـته بود: دانش موجود در مشتریـان.زمانی‌که هر دوی KM و CRM برای به‌دست آوردن دانش مشتری متمرکز می‌شونـد، مـدیریت دانش مشتری، به عنوان یـک فراینـد استراتژیـک در سازمانهایی که مشتریان خود را از دریافت منفعلانه محصولات و خـدمات فراتر برده و با دادن اختیـار به عنوان شـرکای دانش، در نظر می‌گیرنـد، ظهور می‌کنـد. چـارچوب مطرح شـده در این مقـاله برای اجرای مـدیریت دانش مشـتری، متخصـصان را در به‌کـارگیری موفقیت آمیز دانش برای، از و دربـاره مشـتری در جهت نیـل به کـارائی بیشتر نوآوری‌هـای CKM یـاری می‌کنـد. لازم به ذکر است که در این راه و برای به خـدمت‌گیری تمامی دانش مشتری، مـدیریت هر سه جریان دانش بطور همزمان ضروری است؟منابع ۱- (۲۰۰۲) MICHAEL GIBBERT, MARIUS LEIBOLD, GILBERT PROBST, Five Styles of Customer Knowledge Management, and How Smart Companies Use Them To Create Value, European Management Journal Vol. ۲۰, No. ۵, pp. ۴۵۹–۴۶۹.۲- HARALD SALOMANN, MALTE DOUS, LUTZ KOLBE, WALTER BRENNER, (۲۰۰۵) Rejuvenating Customer Management: How to Make Knowledge For, From and About Customers Work, European Management Journal Vol. ۲۳, No. ۴, pp. ۳۹۲–۴۰۳.۳- Taylor, S.A. and Baker, T.L. (۱۹۹۴) An assessment of the relationship between service quality and customer

satisfaction in the formation of consumers’ purchase intentions. Journal of Retailing ۷۰(۲), ۱۶۳–۱۷۸.۴- Garcia-Murillo, M. and Annabi, H. (۲۰۰۲) Customer knowledge management. Journal of the Operational Research Society ۵۳, ۸۷۵–۸۸۴.۵- Davenport, T.H., Harris, J.G. and Kohli, A.K. (۲۰۰۱) How do they know their customers so well? MIT Sloan Management Review ۴۲(۲), ۶۳–۷۳.۶- Turban.E,Mclean.E (۲۰۰۲) ,"Information technology for management" ,۳ rd ed ,John wiley & Sons.Inc.۷- Hammer.M,Stanton.S.A,(۱۹۹۴),"Reengineering work: Don’t automate obliterate" ,Harvard business review ,(۶۸:۴),۱۰۴-۱۱۲۸- Ray.P (۱۹۹۴),"Collaborative information systems and business process design using simulation",IEEE communications ,(۳۲), pp .۴۴-۵۰.۹ -Gebert, H., Geib, M., Kolbe, L.M. and Brenner, W. (۲۰۰۳) Knowledge-enabled customer relationship management. Journal of Knowledge Management ۷(۵), ۱۰۷–۱۲۳.۱۰- Davenport, T.H. and Glaser, J. (۲۰۰۲) Just-in-time delivery comes to knowledge management. Harvard Business Review ۸۰(۷), ۱۰۷–۱۱۱.۱۱- Bhatt, G. (۱۹۹۸), “Managing Knowledge through people”. Knowledge and Process Management: Journal of Business Transformational, Vol.۵ No.۳, pp. ۱۶۵-۷۱.۱۲ - Glasser, P. (۱۹۹۸), “The Knowledge factor”, CIO,۱۵ December, pp.۱-۹.۱۳- Patricia Seybold Group. An Executive’s Guide to CRM, March ۲۱,۲۰۰۲۱۴- Sparks.G(۲۰۰۵),"The business process model",http//:www.sparxsystems.com.au/hitePapers/The_Class_Model.pdf . [April ۲۰۰۵].

۱۵- تامس اچ دانپورت، لارنس پروساک «مدیریت دانش» مترجم دکتر حسین رحمان سرشت، واحد آموزشی شرکت طراحی مهندسی و تامین قطعات ایران خودرو، ۱۳۷۹ارائه دهندگان:دکتر محمدرضا غلامیان: عضو هیئت علمی دانشگاه علم و صنعت ایران بابک ابراهیمی: دانشجوی کارشناسی مهندسی صنایع دانشگاه علم و صنعت و دبیر مرکز کارآفرینی دانشگاه علم و صنعت ایرانمریم خواجه افضلی: دانشجوی کارشناسی مهندسی صنایع دانشگاه علم و صنعت ایرانمنبع: تدبیر - شماره ۱۷۸مریم فودازی، دانشگاه علامه طباطبائی

انواع مشتری از نظر میزان رضایت

... customerراضی، شاد، ناراضی، شیفته، خشمگین

اشاره"در تعریف ابتدایی مشتری باید گفت که مشتری کسی است که کالاـ و خدمات ما را می‌خرد و دریافت می‌کند، یعنی به گیرندگان کالاـ و خدمات تولید شده سازمانها اطلاق می‌گردد. اما امروز مشتری فراتر از این معناست؛ مشتری کسی است که از خدمات و تولیدات سازمان ها منتفع می‌شود. مشتری رئیس است، تنها رئیسی که باید او را راضی نگهدارید. مشتری، صاحب همه داراییها و مالک همه آنچه ما داریم تلقی می‌شود. او کسی است که برای شما خانه، اتومبیل، لباس و مایحتاج تهیه می‌کند، پول تفریح شما را می‌پردازد و هزینه درمان شما را تأمین می‌کند. بنابراین با رنجش او همه آنچه را که به شما داده پس خواهد گرفت".رضایت مشتریان هدف غایی هر یک از سازمان های امروزی است. در همین راستا سازمان ها و شرکت ها به دنبال شناخت مزیت های خاصی هستند که حداکثر رضایت مندی را در ارباب رجوع و مشتری ایجاد نماید. به همین منظور شناخت کافی از عوامل موثر بر رضایت مندی امری اساسی است. اگر بخواهیم مشتریان را بر اساس میزان رضایت مندی دسته بندی نمائیم انواع آن

ها به شرح زیر می باشد: ۱- مشتری راضی مشتری راضی کسی است که در حال حاضر، راضی بوده ولی هنوز جزء مشتریان ارزشی و وفادار و دائمی ما نیست. این مشتری در سطح خوبی قرار داشته ولی دمدمی مزاج بوده و رقیب ما می‌تواند نظر او را تغییر دهد و نسبت به سازمان ما بی‌تفاوت است.۲- مشتری شاد این مشتری میزان وفاداریش به شما بیشتر است زیرا شما را باور دارد و از شما نزد دوستانش تعریف می‌کند و مشتریان جدیدی را می‌آورد. ولی این مشتری توقعاتی نیز دارد که باید در ابتدا خود را آماده براورده ساختن توقعات بعضاً نابجای او نمایید وگرنه نداشتن برنامه منطقی و مدون برای برآورده ساختن او می‌تواند او ر به مشتری ناراضی مبدل کند. برای این کار باید تخیف های مشخص و تعیین شده‌ای را در نظر بگیرید.۳- مشتری ناراضی او به جای راضی بودن، متأسفانه در گروه مخالفان و ناراضیان شما قرار داد. زیرا شما نیازش را برآورده نکرده‌اید و رقبای شما بهتر از شما به او سرویس داده‌اند، بنابراین تلاش کنید تا با ارائه خدمات بنیانی از ابتدا مانع نارضایتی مشتریان شوید. زیرا این قبیل مشتریان اقدامات زیر را انجام می‌دهند :الف – مشتری ناراضی مشکلش را حداقل با ۸ نفر در میان می گذارد و آنها را به سوی رقیب می‌برند.ب– مشتری ناراضی اطلاعاتش را به ۲۰ نفر دیگر انتقال می‌دهد.ج – ۹۸ درصد مشتریان ناراضی بدون شکایت و بدون اطلاع قبلی ما را ترک کرده و به سوی رقیب می‌روند.۴- مشتریان شیفته اینها مشتریان متعصب و پروپاقرص سازمان شما هستند و با اصرار دیگران را به سوی سازمان شما می‌کشانند. حتی از خودشان هزینه می‌کنند تا سازمان شما را به شهرت برسانند. اینها ارزشمندترین مشتریان شما هستند و باید با استفاده از شیوه‌های نافذ رهبری و از طریق جلب قلوب و نفوذ در دلها، اینها را جذب سازمان کرده، زیرا اینها بعداً جزء مشتریان وفادار خواهند شد.۵- مشتریان خشمگین عملکرد شما و سازمانتان نه تنها موجب رضایت آنها نشده بلکه آنها را ناراحت و حتی خشمگین کرده است. این نوع مشتریان در پی انتقام‌گیری بوده و برای نابودی شما تلاش می‌کنند و کمترین خواسته آنها محو شما و سازمنتان از صحنه است. برای نابودی شما، وجود مقدار بسیار کمی از این نوع مشتری فوق العاده خطرناک است به طوریکه برای نابودی و از بین بردن شما چند نفر ازاینها کافی است. لذا نباید بگذارید مشتری به این حد خشمگین شود.در پایان با ضروری دانستن تقویت مهارتهای انسانی در کارکنان باید اضافه کرد: "باید بیاموزیم که با یک مشتری خشمگین و ناراضی چگونه برخورد کنیم و هنرها و تکنیک های ارتباطی را در خود تقویت کنیم". نحوه برخورد با هر یک از این مشتریان به دلیل ذهنیتی مثبت و منفی که آنها از ما دارند بسیار متفاوت است. "همیشه حق با مشتری است حتی اگر او محق نباشد. هرچه مشتری بخواهد درست است و هرچه او بپسندد صحیح است و مشتری‌مداری یعنی فراتر از نیازها و انتظارات ارباب‌رجوع عمل کردن. در سازمان های تولیدمدار که میزان تقاضا بیش از عرضه است، مشتری مداری صورت نمی‌پذیرد در حالی که اگر عرضه بیش از تقاضا باشد، همه به سوی مشتری‌مداری و افزایش کیفیت گام خواهند برداشت". در آمریکا و بریتانیا به او سلطان و همه‌کاره می گویند، در ژاپن پادشاهش می‌خوانند و در هند رئیس، بنابراین از مشتری به عنوان اربابانی یاد شده که اکرامش ضروری است".منبع: مدیریت تحول

الگوهای رفتار مشتری در خرید اینترنتی

... Customerرفتار خریدو شیوه های قابل درک توسط مصرف کنندگان دکتر حمید رضا سعید نیا، مهدی بنی اسدی

مقدمه:محیط تجارت الکترونیک که مبتنی بر اینترنت است ،این امکان رابه مشتریان می دهد تا برای جستجوی اطلاعات و خرید کالاـ و خدمات از طریق ارتباط مستقیم با فروشگاههای اینترنتی اقدام کنند. باید خاطرنشان کرد که خرید به صورت اینترنتی براساس تجربه واقعی از خرید کالا نیست، بلکه براساس ظواهری مانند تصویر، شکل، اطلاعات کیفی و تبلیغات از کالااستوار است. (lohse&spiller۱۹۹۸) از سوی دیگر خرید از طریق فروشگاههای اینترنتی همانند خرید از طریق کاتالوگ است زیرا در هر دو تحویل کالا از طریق پست است و مصرف کننده نمی تواند کالا را قبل از خرید لمس و یا احساس کند. پس قبول خرید اینترنتی و انجام آن تا حد زیادی به ارتباطات مصرف کننده و چگونگی تعامل افراد با کامپیوتر بستگی دارد. بعلاوه، ویژگیهایی نظیر ارائه

اطلاعـات، راهنمـایی و هـدایت و انجـام سفارشـها در یـک وسـیله خریـد دو سویه و تعاملی به عنوان عامل مهمی در ایجاد اعتماد به تجـارت الکترونیـک نسبت به فروش سـنتی در نظر گرفته شـده است .در آثـار ومقالات مربوط به تجـارت الکترونیـک، تحقیقـات متعددی در مورد خرید اینترنتی و ارزیابی مصـرف کننده وجوددارد که بعضـی از بررسیها وجود یک اعتبار تجربی بین عوامل مؤثر بروی خریـد ورفتار خرید اینترنتی را توجیه می کند. اما تحقیقات جدید ، سـبک پردازش اطلاعات توسط مشتریان، الگوهای خرید، ترجیحـات مشتریـان ، و زمینه های مرتبط برای ایجاد جـذابیت بیشتر،برای اسـتفاده کننـدگان از فروشـگاههای اینترنتی را مورد توجه قرارداده انـد .محققان بازاریابی معتقدنـدکه درورای هرعمل خریـد یک فرایند مهم تصـمیم گیری نهفته است که باید بررسـی شود. مراحلی که خریدار طی می کند تا تصـمیم بگیرد که چه نوع محصولاتی را خریداری کند را فرایند تصـمیم گیری خرید گویند .در این زمینه مدل‌های زیادی وجود دارد که این مدل‌های تصـمیم گیری ، رفتار خریدو شـیوه های قابل درک توسط مصرف کنندگان را نشان می دهند .هدف این مدل‌ها نظم و ادغام اجزای گسترده دانش شـناخته شده در مورد رفتار مصـرف کننده است که به شـرح مختصری از بعضی مدل‌ها خواهیم پرداخت .مدل رفتار خرید کاتلراین مدل از ۴ بخش محرکهای بازاریابی ،محرکهای کلان ،جعبه سیاه خریدار و واکنشهای خریدار تشکیل شده است.جعبه سیاه خریدار از ۲ قسمت تشکیل شده است .قسمت اول خصوصیات فردی خریدار است که روی درک و واکنش او نسبت به محرک تاثیر دارد و قسمت دوم فرایند تصمیم گیری خریدار است که روی رفتار او تاثیر دارد .مـدل رفتار خریـد هوارد – شـثدر این مـدل تلاش می شود تا توضیـح داده شود که چگونه ازطریق یادگیری، داده‌های خاصـی در پاسـخ به محرکهـای بازاریابی به محرکهایی نظیر خریـد و یا دیگر پاسـخهای رفتاری تبـدیل می شونـد .این مـدل شـکل ویرایش یـافته یـک تلاـش منظم و سیسـتماتیک قبلی برای بنـا کردن یـک نگرش و تئوری عمیـق از فراینـد تصـمیم گیری مصـرف کننـدگان است .مـدل رفتـار خریـد انگـل– کولاـت– بلاک ولاین مـدل اساسا به عنوان یک طرح برای سازمانـدهی ساختار دانش مربوط به رفتار مصـرف کننـده به کار گرفته می شود . مـدل مـذکور از کانالهای ویرایش متعددی تشـکیل شده است که هدف این ویرایشـها بهینه سازی و نیز هرچه بیشتر شـفاف شدن روابط بین اجزااصلی و فرعی بوده است . همانگونه که در شکل مشخص است ،قبل از اینکه پیامی مورد بهره‌برداری قرار گیرد مصـرف کننـده باید ۱)از آن اگاهی یابد۲)به پیامهای دریافت شده ظرفیت پردازش اطلاعات تخصیص دهد ۳)محرک و انگیزه را تعبیر و تفسیر کند ۴)به وسیله این انگیزه ترغیب شود ۵)توسط تبدیل و انتقال ورودی و داده‌ها به حافظه بلنـد مـدت پیامها را حفظ کنـد .آمیخته بازاریابی الکترونیکآمیخته بازاریابی الکترونیک مفهومی کلیدی است که تکنیک‌هـا و ابزارهـایی را تعیین می کنـد که خرده فروشـان از طریـق آنهـا می تواننـد برای مشتریـان خود خلق ارزش کننـد .آمیخته بازاریـابی برای نخستین بـار توسـط نیـل باردن از کالـج بازرگانی هاروارد مورد اسـتفاده قرار گرفت . مفهوم آمیخته بازاریابی با 4P مشـهور به نـام مـک کـارتی گره خورده است .امـا دنیس و همکاران 7C برای آمیخته بازاریـابی الکترونیـک انتخاب کرده انـد .-۱ سهولت برای مصـرف کنندگان convenience for the customerسهولت به جنبه هـای کلیـدی طراحی وب سایت مانند داشـتن عملکرد جسـتجو ،نحوه چیـدمان سایت و سـهولت خرید می پردازد (دنیس و دیگران ۲۰۰۴)-۲ مزایـاو ارزش برای مشتریان customer value&benefitامروزه فروشـندگان اینترنـتی بایـد به دنبـال این باشـند که برای مشتریـان خود حـداکثر ارزش را ایجاد کنند و به این منظور خرده فروشان اینترنتی باید کالاها را از جنبه ای که منفعت و ارزش برای مشتریان دارد توصیـف کنند.-۳ هزینه برای مشتریـان cost to the customerقیمـت می توانـد برای مشتریـان به عنـوان هزینه نگریسـته شـود .قیمت در خرید اینترنتی بایـد کمتر از قیمتهـای موجود در سـایر فروشـگاهها باشـد و همچنین هزینه هـای دقیق حمل و نقل و تحویل کالا نیز در نظر گرفتـــه شـــود. (دنیس و دیگرا ن ۲۰۰۴)-۴ ارتباطـات و روابــط بــا مشتریــان communication & customer relationshipارتباطات معادل پی چهارم مک کارتی یعنی ترفیع است. در ارتباطات شـرکت روابط نزدیکتری با مشتریان دارد و بازخورد آن را مورد بررسـی قرار می دهـد . در فروشـگاه های اینترنتی می توانند با طراحی سایت ۳ بعدی و زیبا و توام با موسـیقی

های آرام بخش این احساس نیاز را پاسخ دهند.-۵ مدیریت اقلام و محاسبه computing &category management issueموفقیت فروشندگان اینترنتی مبتنی بر عرضه کالاهایی است که مشتریان با اندازه و کمیت مورد نظر در زمان و مکان دلخواه در خواست می کنند و مشتریان به زمان رسیدن کالا ،مکان تحویل ،نوع و اندازه کالا حساسیت خاصی دارند .-۶ حق انتخاب مشتری customer franchiseبسیاری از فروشندگان براین باورند که مجموع ارزشهای حاصل از کالا شامل تصویر ذهنی کالا ،شهرت و نام تجاری بر حق انتخاب مشتریان خرده فروش تاثیر دارد . نامهای تجاری معروف در اینترنت طرفداران زیادی دارند .-۷ خدمت و اولویت دادن به مشتری customer care&serviceمک گلدریک (۲۰۰۲) معتقد است که در گذشته خرده فروشان فروشگاههای سنتی به عنوان صنعت خدمات طبقه‌بندی می شدند و بیشتر آنها به کیفیت خدمات و خدمات ارائه شده می اندیشیدند .در این راه فروشندگان تلاش می‌کردند تا خدمات مورد علاقه مشتریان را در زمان و مکان مورد نظر مشتریان ارائه دهند و از این را ه رضایت آنها را جلب کنند .در این خصوص فروشگاههای اینترنتی نیازمند ابزارهای خدماتی برتر مثل تحویل سریع و بموقع به خریداران ،دسترسی به پشتیبانی تلفنی و تسهیلات ارجاع کالاـ و تعویض آن هستند و از آنجا که در این فروشگاهها کارکنان فروش وجودندارند باید با ابزارهایی نظیر کلیک کردن ،برای پشتیبانی تلفنی و ایجاد چت روم به مشتریان در شکل دهی تجربه ای مطلوب از خرید تعاملی کمک کنند. (دنیس و دیگران ۲۰۰۴)ویژگیهای فروشگاههای اینترنتیبسیاری از مطالعات ، ویژگیهای خدمات اینترنتی را مورد توجه قرار داده‌اند. این مطالعات ویژگیهای فروشگاههای اینترنتی را در ۴ دسته طبقه بندی کرده‌اند:۱. کالا ۲. خدمت به مشتری و ارتقای فروش ۳.متقاعد کردن وراهنمایی ۴. ایمنی۱ -کالا: شامل خصوصیات مرتبط به کالا مانند طبقه بندی، تنوع و اطلاعات است. طبقه‌بندی کالا می‌تواند رضایت مصرف کننده را افزایش دهد، اما همه کالاهای قابل دسترسی در کاتالوگ‌های تجاری یا فروشگاههای واقعی به طور اینترنتی قابل دسترسی نیستند. براساس مطالعه لوث و اسپایلر، فروشگاههای اینترنتی بزرگ کم اثرتر از فروشگاههای کوچک در تبدیل عده زیاد بازدیدکنندگان از سایت به خریداربالقوه هستند، زیرا مصرف کنندگان در یافتن کالایی که جستجو می کنند، مشکل دارند و این امر به دلیل این است که هدف مهم در فروشگاههای اینترنتی فراهم آوردن اطلاعات در مورد کالاـ و قیمت آن برای کمک به مصرف کننده در کاهش زمان جستجو است. این گونه فروشگاهها با ارائه اطلاعات گسترده از کالا همانند قیمت ومقایسه با قیمت سایر فروشگاهها ، و خلاصه ای از کالا (مانند خلاصه کتاب در فروشگاه کتاب اینترنتی) ویا نمایش کالا (مانند انتقال و ذخیره‌سازی در نرم افزار) می‌توانند به خریدار کمک کنند .۲ -خدمت به مشتریان و ارتقای فروش: مشتریان ارتباطات دقیق و مستمر و مفید و محافظت های فراجغرافیایی می خواهند. این ویژگیها به طور مداوم به عنوان بعد برجسته در تعیین رفتار انتخاب فروشگاههای اینترنتی و غیر اینترنتی تعریف شده است. خدمت به مشتری شامل مواردی نظیر ،خدمات کارکنان فروش برای انتخاب کالاـ، پاسخ به سؤالات مشتریان ،کمک در انتخاب کالاـ، خدمات رایگان، پاسخ در مورد انتقال و هزینه حمل و نقل و تخفیفات کالا را در بر می گیرد.۳ -متقاعد کردن و راهنمایی: این خصیصه به ارتباط مشتریان با فروشگاههای اینترنتی مربوط است. در این طبقه ویژگی سازمان و استفاده آسان مورد توجه قرار می گیرند. ارتباط استفاده کنندگان با فروشگاههای اینترنتی، تجربه تعامل مصرف کنندگان با ارائه کالا و خدمات خرده فروشان را تحت تأثیر قرار می دهد. اگر یک سیستم ارتباطی با مصرف کنندگان خوب طراحی شود هزینه مصرف کنندگان را در جستجو و زمان مورد نیاز برای پردازش اطلاعات کاهش می‌دهد واین امر باعث می شود تا زمان مورد نیاز برای انتخاب و خریدبه حداقل برسد . خرید اینترنتی زمانی مطلوب و رضایت بخش است که سایت‌های فروشندگان دارای سرعت بالا ، غیر انبوه(شلوغ نباشند) و دسترسی ساده باشند. سایت‌های قابل دسترسی آسان و کم تراکم، زمان فروش را کوتاه و میزان تلاشی که مصرف کنندگان باید صرف درک و فهم چگونگی فروش اینترنتی کنند را اقتصادی و بهینه می سازد .۴ - ایمنی: مصرف کنندگان در مورد افشای اطلاعات مالی و خصوصی خود نگرانی دارند . اگرچه بیشتر سایت‌های فروش اینترنتی سیاست حفاظت شخصی و

خصوصـی را اعمـال و ایمنی مبادلات را تضـمین می کننـد. ولی آنهـا اطلاعـات جزئی درمـورد اینکه چگونه مبادلات و اطلاعـات شخصـی امنیت لازم را دارنـد، ارائه نمی‌دهنـد.رفتـار ارتبـاطی مشتریـان در موقعیت خریـد اینترنتیبه کارگیری رفتارهای مرتبط برای دستیابی به اثربخشـی بیشتر در تصـمیم گیریها وکاهش هزینه های پردازش اطلاعات و دستیابی به شـناخت بیشتر مطابق با تصمیمات آنهـا و کـاهش ریسـک مربوط به انتخاب اکنون ازجمله تمایلات مشتریان است. بعـد از چنـد مبادله موفق، مشتریان نسبت به تأمین کننـده خـدمات و عرضه کننـدگان احسـاس امنیت می کننـد. زمـانی که مشتری به یـک سازمـان اعتماد کرد، آنها می داننـد که این شرکت قادر به تامین نیازها و خواسته هایشان است و به این شـرکت متعهـد می شوند. محیط خرید به صورت اینترنتی به مشتریان و خریداران کمک می کند تا با فراهم کردن انتخاب گسترده،ارزیابی اطلاعات، دقت و مقایسه کالاها زمان کمتری را صـرف تصمیم گیری کننـد . اینترنت اطلاعات مقایسه ای وارزیابی شده ای را فراهم می کندوممکن است هزینه جسـتجوی اطلاعات و تلاش برای تصـمیم خرید را کاهش دهد. اگرچه مشتریان اینترنتی عمدتاً در تعامل با سیستم‌های کامپیوتری هستند و نمی توانند به طور فیزیکی کالای واقعی را لمس و احساس کنند، ولی آنها با اسـتفاده از اطلاعات فراهم شده به وسیله فروشگاههای اینترنتی می‌توانند به شکل الکترونیـک تصـمیم گیری کننـد.بنـابراین بحث در مورد عوامـل مهم در رفتار خریـد مشتریان در محیط تجارت الکترونیک نیازمند تمرکز بر قـابلیت دسترسـی اطلاعـات است. دسترسـی اطلاعات نه فقط اطلاعات مربوط به کالا و خـدمات بلکه سـهولت و شخصـی سازی را برای نگهداری مشتریان مورد توجه قرار می دهدو آن به درجه ای که اطلاعات می تواند به وسیله مشتریان برای پیش بینی رضایت احتمالی‌شان در خرید بعد به کار رود، بسـتگی دارد. پس موفقیت در خرید اینترنتی با توانایی برای سازگار کردن اطلاعات برای ارضای نیازهای مشتریان ارتباط دارد . اما عوامل مختلفی ارزش پیش بینی اطلاعات را تعیین می کند و فقط یک نوع اطلاعات برای همه مشتریان ارزشـمند نیست.نیاز اساسـی برای ترغیب مصـرف کننده به خرید اینترنتی عبارت است از کاهش هزینه جستجوی اطلاعـات و افزایش قابلیت پیش بینی کیفیت کالا که به وسـیله تامین و فراهم کردن اطلاعات تخصصـی برای مصـرف کننـدگان به دست خواهد آمد. همچنین منافع زیادی برای مصرف کننده درفرایند خرید به صورت اینترنتی وجود دارد که از جمله آنها می توان به صـرفه جویی در زمان، افزایش سـهولت و کاهش ریسک عدم رضایت خرید اشاره کرد. پس خدمت به مشتریان و پیشبرد فروش در طراحی فروشـگاههای اینترنتی از عوامـل مهم به شـمار می آینـد .براسـاس مطالعات انجام شـده در سیسـتمهای اطلاعات، کیفیت اطلاعـات و کیفیت ارتبـاط بـا مشتریـان بر رضـایت اطلاعـاتی مشتریان تأثیر می گـذارد. اطلاعات فراهم شـده توسط فروشـگاههای اینترنتی به اطلاعـات در مورد کالاـ و اطلاعـات در مورد خـدمات تقسـیم می‌شود . اطلاعـات کالاـ شامل نشانه های کالا، توصـیه به مصـرف کننـدگان و گزارشـهای ارزیابی است. اطلاعات خـدمات که بیشتر فروشـگاههای اینترنتی فراهم می کننـد، شامل اطلاعات اعضـا، نحوه پاسـخ به سؤالات جاری، اطلاعات تحویل و سـفارش کالا و تبلیغات می شود.برای ارزیابی اطلاعات کالا و خـدمات ، شش ویژگی مرتبط بودن، جدیـد بودن،کافی بودن، خوشاینـد بودن ، سازگار بودن و قابل فهم بودن مورد نیاز است. اطلاعات ارائه شـده به وسـیله فروشـگاههای اینترنتی بایـد جسـتجوی کالاـ و خـدمات مشتریـان را حمـایت کننـد. برای ارضـای نیازهـای اطلاعاتی مشتریـان، اطلاعات بایـد به روز و کافی و درجهت کمک به مشتریان در انتخاب، سازگاری و در شـکل و محتوا ساده و آسان برای درک مشتری باشـدواز سوی دیگر لـذت، خوشـی و بهره منـدی ابعـاد مهمی در شـکل گیری گرایش و تمایل رفتاری به سوی یک سـایت هسـتند. بنـابراین خوشاینـدی و سـرزنده بودن یـک عامـل برجسـته در ارائه اطلاعـات مبتنی بر اینترنت هسـتند.کیفیت ارتباط مصـرف کننـدگان به طرح ونوع آن و سـهولت در جسـتجوی کالا یا اطلاعات بسـتگی دارد. باید خاطر نشان کرد که خرید اینترنتی میتوانـد تحت تـاثیرطراحی ضـعیف سـایت قرار گیرد. بنابراین ضـروری است که تأثیر طرحهای متفاوت و امکان جستجوسـریع برای مشتریان راکاملا درک کنیم. درشکل ۳ مدلی را برای رفتار خرید مشتریان در یک موقعیت خرید اینترنتی نشان داده می‌شود .نتیجه گیریبا گسترش روزافزون اینترنت در امور مختلف زنـدگی ،یکی از مباحث طرح شـده، شـیوه انجام مبادلات از طریق اینترنت اسـت

که مورد توجه بسیاری از سازمانها و مشتریان قرار گرفته است .تحقیقات زیادی برای حمایت از راه اندازی خرید اینترنتی صورت گرفته است. برای مثال الرک و ستل (۲۰۰۲)به این نتیجه رسید که خرید اینترنتی به عنوان شیوه ای برای صرفه جویی در زمان خرید نسبت به خرید سنتی صورت گرفته است . باتنگار و دیگران در یافتند که سهولت درک شده توسط مشتریان در اینترنت اثری مثبت بر رفتار خرید اینترنتی دارد .همچنین به لحاظ سنتی محققان مسائل مصرف کننده به این نتیجه رسیده اند که رفتار خرید یک کالا یا خدمت پس از شکل گیری باورها و نگرشها سر می‌زند .نگرش هر چه مثبت تر باشد احتمال وقوع رفتار خرید در آینده بیشتر و بیشتر خواهد بود.یکی از راههای ایجاد نگرش مثبت در مشتریان که با آن می‌توان احساسات مثبت را شکل داد مواجهه مکرر با یک محرک است. در شرایط یکسان و معمولی شوق فرد فقط به خاطر اینکه بارها و بارها چیزی را مشاهده می کند افزایش می‌یابد (موون۱۳۸۱)، پس برای فروش محصولات از طریق اینترنت می توانیم از طریق تبلیغات تلویزیونی یا تبلیغات دهان به دهان مشتریان را با پدیده خرید اینترنتی به طور مکرر مواجه و آشنا سازیم . راه کار دیگر برای جلب اعتماد مشتریان استفاده از روابط عمومی به منظور ترویج شیوه خرید اینترنتی و ارائه اخبار مربوط به آن ،نزد افکار و رسانه‌های عمومی، است.* این مقاله در ماهنامه تدبیر به چاپ رسیده است.منابع۱ – موون ،جان سی .مینور،میشل اس (۱۳۸۱)رفتار مصرف کننده ،ترجمه عباس صالح اردستانی چاپ اول ،نشر آن ۲-Alerk Pamela &settlerobert ۲۰۰۳ consumer perception of on line versus store shopping .availableatwww.google.com۳-Chenjane&chang ۲۰۰۳ a deive model of on line shopping process۴-chung-hoonpark &young –gulkim ۲۰۰۳ identifying key factore affecting consumer purchase behavior in an context-۵-liang &hung(۱۹۹۸)an empirical study on customer acceptance of product in electronic market vol ۲۴ pp ۲۹-۴۳۶-jaworski-barnard &rayport –jeffry(۲۰۰۱)introduction to E. commerce.prentice hall۷-dennis charles .french .tio &merrilees bill (۲۰۰۴) E.retailing-first pulished rout ledge taylor۸-Alerck .pamela &setlle .robert (۲۰۰۳) consumer perception of on line versus store shopping۹- Daivis f. d (۱۹۹۳) user acceptance of information technology system charactistics user perception &behavorial impacts vol ۳۸ no ۵ pp ۴۷۵ -۴۸۹۱۰-lohse&spiller (۱۹۹۹) internet retail store design _available at www.ascusc .org /jcmc

الگوی رضایتمندی مشتری

... Customer satisfactionفرایندهای مختلف شکل گیری رضایت‌مندی مشتری را می توان در مدل های مختلفی طبقه بندی کرد کیوان عبدلی و صبرا فریدون فر

چکیده:در رابطه با مفهوم رضایت مندی مشتری تعاریف مختلفی از سوی نظریه پردازان بازاریابی ارائه شده است. کاتلر، رضایت‌مندی مشتری را به عنوان درجه ای که عملکرد واقعی یک شرکت انتظارات مشتری را برآورده کند، تعریف می‌کند. به نظر کاتلر اگر عملکرد شرکت انتظارات مشتری را برآورده کند، مشتری احساس رضایت و در غیر این صورت احساس نارضایتی می کند. (دیو اندری و دلخواه، ۱۳۸۴، ۱۸۸) این مقاله درپی آن است که با بیان ابعاد رضایت مشتری، مدلهای رضایت‌مندی مشتری را در اروپا و آمریکا بیان کند تا یک شاخص مقایسه ای برای خوانندگان ایرانی فراهم شود.مقدمهجمال و ناصر رضایت‌مندی مشتری را به عنوان احساس یا نگرش یک مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن تعریف می کنند.این دو پژوهشگر بیان می کنند، رضایت‌مندی مشتری نتیجه اصلی فعالیت بازاریاب است که به عنوان ارتباطی بین مراحل مختلف رفتار خرید مصرف

کننده عمل می کند. برای مثال اگر مشتریان به وسیله خدمات خاصی رضایت‌مند شوند، به احتمال زیاد خرید خود را تکرار خواهند کرد. مشتریـان رضایت‌منـد همچنین احتمالا با دیگران درباره تجارب خود صـحبت می کننـد که در نتیجه در تبلیغات دهان به دهان (شـفاهی- کلامی) مثبت درگیر می‌شونـد. در مقابل مشتریان ناراضـی احتمالا ارتباط خود را با شـرکت قطع می کننـد و در تبلیغات دهان به دهان منفی درگیر می شوند. به علاوه رفتارهایی از قبیل تکرار خرید و تبلیغات دهان به دهان مستقیما بقا و سودآوری یک شرکت را تحت تـاثیر قرار می دهنـد. (Jamal & Naser, ۲۰۰۲, ۱۴۷)نوشـته‌های مربوط به روابط بین رضایت مشتری، سـلیقه مشتری و سود دهی بیان می کنند که رضایت مشتری روی سـلیقه مشتری اثر می‌گذارد و همین تاثیر به نوبه خود روی سود دهی اثر می‌گـذارد. طرفـداران این تئوری، پژوهشـگرانی چون آنـدرسون و فورنل (۱۹۹۴)، گـامسون (۱۹۹۳)، اسـکلت و دیگران (۱۹۹۵)، شنیـدلر و باون (۱۹۹۵)، استورباکا و دیگران (۱۹۹۴) و زیتامـل و دیگران (۱۹۹۰) هستند. این محققان رابطه بین رضایت، سـلیقه و سوددهی را توضیـح می‌دهند. بررسـیهای آماری ناشـی از این ارتباطات توسط نلسون و دیگران (۱۹۹۲) معرفی شـد، آنها رابطه بین رضایت مشتری و سود دهی را در بیمارستانها مورد بررسـی قرار دادند و راست و زاهووریک (۱۹۹۱)، رابطه بین رضایت مشتری و حفظ مشتری را در نظام خرده بانکـداری بررسـی کردند.بلانچارد و گالووی معتقدند: «رضایت مشتری در نتیجه ادراک مشتری طی یک معامله یا رابطه ارزشی است به طوری که قیمت مساوی است با نسبت کیفیت خدمات انجام شده به قیمت و هزینه‌های مشتری». (Hallowell, ۱۹۹۶, ۲۸)تعریف رضـایت مشتری مورد قبول بسیاری از صـاحب‌نظران، این‌گونه است: رضایت مشتری یک نتیجه است که از مقـایسه پیش از خریـد مشتری از عملکرد مورد انتظار با عملکرد واقعی ادراک شـده و هزینه پرداخت می شود به دسـت می‌آید (".Beerli & et al, ۲۰۰۴, ۲۵۶)در ادبیـات بازاریابی این‌گونه آمـده است که رضایت مشتری دارای دو بعـد است: بعد مبادله‌ای و بعـد کلیمفهوم مبادله‌ای رضایت مشتری بر ارزیابی مشتری از هر یک از خریدهایی که انجام می‌دهد، توجه دارد. مفهوم کلی رضـایت مشـتری بر ارزیـابی و احسـاس کلی مشـتری در مـورد کـل برخوردهـا و خریـدهای خـود از برنـد مربـوط می‌شود. در حقیقت، می‌توان گفت که بعـد کلی رضـایت مشتری تـابعی از کلیه رضایتهـا یـا نارضـایتی هـای او در مبادلات قبلی است.رضایت مشـتری تجمیعی (یـا کلی) ارزیـابی کلی مشـتری از همـه تجربیـات خریـد و مصـرف یـک کالاـ یـا خـدمت در یـک دوره زمـانی طولانی‌مـدت است. در حـالی‌که رضـایت مبـادله‌ای، اطلاعـاتی در مورد برخورد و تجربه یـک فرد با کالا و خـدمت خاص در یک مورد خاص به دست می‌دهد، رضایت کلی شاخص مناسب‌تری در مورد عملکرد گذشته، حال و آینده شرکت است. این اهمیت از آن جهت است که مشتریان تصـمیم خریـد دوباره خود را بر اساس همه تجربیات خود با یک برنـد تا زمان حال انجام می‌دهند نه بر اسـاس یـک خریـد در زمـان و مکـانی خـاص. (Ibid, ۲۵۷)مـدلهای شـکل گیری رضـایت مشتریفراینـدهای مختلف شـکل گیری رضایت‌منـدی مشتری را می توان در مـدل های مختلفی طبقه بنـدی کرد که این مدلها ارتباط رضایت‌مندی مشتری و محرکهای آن را ترسیم می کنند. معتبرترین مدل شکل گیری رضایت‌مندی مشتری بر اساس یکی از نظریه های مشهور رضایت‌مندی مشتری یعنی نظریه «عدم تایید انتظارات» بنا شده است (شکل شماره ۱). (دیواندری و دلخواه، ۱۳۸۴، ۱۸۹) مدل رضایت‌مندی مشتری سوئدیاین مدل در سال ۱۹۹۲ به عنوان اولین مـدل شاخص رضایت‌منـدی تولیدات و خدمات در سـطح ملی، در کشور سوئد معرفی شد.مدل اولیه کشـور سوئـد که در شـکل۲ مشاهـده می شـود، شامـل دو محرک اولیـه رضایت‌منـدی اسـت:- ارزش درک شـده- انتظـارات مشتریبه طور دقیقتر ارزش درک شده برابر است با سـطح دریافت شده از کیفیت نسبت به قیمت پرداخت شده. کیفیت نسبت به پول پرداختـی یکی از شاخصـهایی است که مشتری توسـط آن محصولاـت و خـدمات مختلف را بـا هم مقـایسه می کنـد. (Aydin & ozer, ۲۰۰۵, ۴۸۷)بنـابراین می‌تـوان پیش بینی کرد در صورتی‌که ارزش دریـافتی افزایش یابـد، رضایت‌منـدی نیز افزایش خواهد یافت. محـرک دیگر رضایت‌منـدی، انتظارات مشتری از محصول یا خدمت مورد نظر است.آخرین ارتباط در این مدل، شامل ارتباط بین رفتار مشتریان شاکی و وفاداری آنها به شـرکت است. اثر مثبت یا منفی این عامل به نحوه رسیدگی به شکایات در یک شرکت

بستگی دارد. مکانیزم رسیدگی به شکایات در یک شرکت می تواند با عملکرد مناسب، باعث افزایش وفاداری و در صورت ضعیف عمل کردن، باعث کاهش آن شود. مدل شاخص رضایت مشتری در آمریکااین مدل در سال ۱۹۹۴ با همکاری مشترک انجمن کیفیت آمریکا، دانشکده تجارت دانشگاه میشیگان ارائه شد. این مدل بر گرفته از مدل کشور سوئد است.مدل شاخص رضایت مشتری در آمریکا، مدلی ساخت یافته و در برگیرنده تعدادی از متغیرها و روابط علی بین آنهاست. شاخص رضایت مشتری در وسط این زنجیره قرار گرفته است.همانگونه که در شکل۳ دیده می شود انتظارات، ارزش درک شده و کیفیت درک شده بعنوان عوامل موثر بر رضایت مشتری معرفی شده اند. از سوی دیگر وفاداری مشتری و شکایت مشتری بعنوان خروجی های مدل عنوان گردیده اند.یک پرسش‌نامه ۱۵ سوالی جهت استخراج ۶ قسمت مدل فوق استفاده می شود. کلیه سوالات این پرسشنامه دارای امتیازی بین ۱ تا ۱۰ است. اختلاف اصلی این مدل با مدل سوئد اضافه شدن کیفیت ادراک شده به صورت مجزاست. (Johnson & et al., ۲۰۰۰, ۸)مدل شاخص رضایت مشتری در اروپاتجارب همراه با موفقیت کشورهای آمریکا و سوئد در طراحی مدل شاخص رضایت مشتری سبب شد تا سازمانهای اروپایی همچون موسسه کیفیت اروپا و سازمان مدیریت کیفیت اروپا تحت حمایت اتحادیه اروپایی اقدام به ایجاد شاخص رضایت مشتری در اروپا بنمایند.مدل شاخص رضایت مشتری دراروپا که در شکل ارائه شده است، مدل اروپایی شاخص رضایت مشتری را نشان می‌دهد. این مدل، رضایت مشتری را همراه با وفاداری مورد بررسی قرار دهد. همانگونه که ملاحظه می‌شود، محرکهای رضایت مشتری در این مدل عبارتند از تصویر درک شده از شرکت، انتظارات مشتری، کیفیت درک شده و ارزش درک شده.(Aydin & Ozer, ۲۰۰۵, ۴۸۷)کیفیت درک شده را می‌توان در دو بخش مورد بررسی قرار داد: کیفیت درک شده از سخت‌افزار که به معنای بخشی از کیفیت است که مربوط به ویژگی محصول و یا خدمت است و دیگری عبارت است از کیفیت درک شده از نرم‌افزار که منظور از آن بخشی از کیفیت است که نمایانگر عناصر تعاملی در خدمت ارائه شده است، مثل پرسنل و یا ویژگیهای محیط ارائه خدمت. روابط میان متغیرها در شکل۴ نشان داده شده است.البته باید به این نکته نیز توجه داشت که در واقعیت ممکن است روابط بیشتری بین متغیرها وجود داشته باشد که در اینجا دیده نشده است. در این مدل ۷ متغیر وجود دارد که هر یک از آنها توسط ۲ تا ۶ متغیر دیگری که از طریق ممیزی و پرسش از مشتریان اندازه‌گیری می‌شود، توصیف می‌شود. (Johnson & et al., ۲۰۰۰, ۱۱) نتیجه گیریبا بیان مدلهای شاخص رضایت‌مندی مشتری در اروپا، آمریکا و سوئد، قصد بر آن بود تا صاحب‌نظران را برانگیزد که براساس شرایط موجود در بازار ایران و قوانین حاکم بر تجارت در ایران، به تدوین چنین الگویی دست یازند.*این مقاله درماهنامه تدبیر چاپ شده است. منابع۱. دیواندری، علی و دلخواه جلیل؛ «تدوین و طراحی مدلی برای سنجش رضایت‌مندی مشتریان در صنعت بانکداری و اندازه گیری رضایت‌مندی مشتریان بانک ملت بر اساس آن»، فصلنامه پژوهشهای بازرگانی، شماره ۳۷، زمستان ۱۳۸۴، ص ۱۸۵-۲۲۳ ۲- Aydin S., Ozer G., Arasil O., (۲۰۰۵)" Customer Loyalty and the effect of switching costs as a moderator variable", Marketing Intelligence & Planning, Vol. ۲۳, No. ۱, pp. ۸۹-۱۰۳۳ - Beerli A., Martin J.D., Quintana A., (۲۰۰۴)"A model of customer loyalty in the retail banking market", European Journal of Marketing, Vol. ۳۸, No. ۱/۲, pp. ۲۵۳-۲۷۵۴ - Hallowell R., (۱۹۹۶)"The relationship of customer satisfaction, customer loyalty and profitability: an empirical study", International Journal of Service Industry Management, Vol. ۷, No. ۴, pp. ۲۷-۴۲۵ - Jamal A., Naser, K., (۲۰۰۲)" Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking", European Journal of Marketing, ۲۰/۴, pp. ۱۴۶-۱۶۰۶ - Johnson M., Gustafsson A., Andteassen T., Lervik L., Cha J,

(۲۰۰۰)" The evolution and future of national customer satisfaction index models", Journal of Economic Psyc

مشتــــــری

... customerمشتری شخصیتی است حقیقی یا حقوقیمهدی یاراحمدی خراسانی
تعریف مشتری :با اینکه به نظر میاد که تعریف مشتری خیلی ساده است ولی عملاـ اینطور نیست . بعضی مواقع گفته می شه که مشتری کسی است که در ازای سرویس و کالایی که از شما دریافت می کنه، هزینه پرداخت می کنه . تعریف دیگری هم داریم که می گه مشتری فرد یا گروهی که شما با اون value رد وبدل می کنید . تعریف عجیبیه .چون طبق این تعریف حتی Supplier های شما هم مشتری شما به حساب می آیند در حالیکه طبق تعریف اول شما مشتری Supplier هستید!مشتری کیست ؟مشتری شخصیتی است حقیقی یا حقوقی که ما به طور مستقیم یا غیر مستقیم کالاها و خدمات خود را به او عرضه می کنیمتفاوتهای کالاـ با خدماتملموس بودن کالاـ : خدمات یک کالای غیرملموس است پس ابهام بیشتری برای مشتری داردقابل ذخیره بودن : کالا قابل ذخیره است درحالی که خدمات قابل ذخیره سازی نیستتعامل با مشتری در بحث تولید : مصرف کننده در فرآیند تولید حاضر نیست اما در بحث خدمات مشتری حضور دارد که استرس تولید می کند – برای خدمات دهنده کیفیت : در تولید ، تعریف کیفیت خیلی ساده تر است اما در خدمات خیلی مشکل تر است چون ملموس نیست . از آن پیچیده تر اندازه گیری کیفیت خدمات استتوجه داشته باشید که مشتریانمهمترین اشخاص در سازمان هستندافرادی که نه تنها به ما وابسته نیستند ، بلکه ما به آنها وابستگی داریمآنها نه تنها وقفه ای در کار ما نیستند ، بلکه هدف آن نیز می باشندآنها با درخواست کمک به ما لطف می کنند ولی ما با خدمت کردن لطفی به آنها نمی کنیمآنها بیرون ازسازمان ما نیستند ، بخشی از آن هستندمشتریان آمارهای صرف نیستند بلکه دارای احساس و هیجان هستندآنها افرادی نیستند که با آنها مشاجره و بگو مگو داشته باشیمافرادی هستند که نیازهایی دارند و کارما پاسخگویی به آن نیازهاستآنها خون حیات بخش این سازمان یا هر سازمان دیگر می باشنددر تعریف دو نوع مشتری وجود داردالف) مشتری بیرونیفردی است در خارج از سازمان که محصولات یا خدمات ما را دریافت می کندب) مشتری درونیمشتری درونی همکار خود ماست که در جریان چرخه کالای شرکت دخالت داردبه خاطر داشته باشید که بین ما و مشتریان ما وقتی که با آنها مواجه می شویم با ما به عنوان مشتریان خودشان برخورد می کنندالف) اقدامات بیرونیپاسخگویی سریع به نیاز مشتریانحضور مناسب در محل مورد تقاضا و رفتار شایسته با مشتری که البته برای تأمین این امر لازم است سرویسکار دارای ویژگیهای عمومی زیر باشد :ظاهری آراستهبرخورد محترمانه و مهربانانهرعایت مسائل اخلاقی و توجه به این امر که او امین مشتری استانضباط در کاروفای به عهددلبستگی به سازمان که باعث تقویت احساس وفا داری مشتری به شرکت می شودارائه خدمات با کیفیت بالاآموزش مشتری برای استفاده مطلوب از دستگاهصداقت گفتارب) اقدامات درونیانتقال پیامهای مشتریان به شرکتانتقال مشکلات و نقصهای فنی دستگاه به واحد های تولیدیانتقال دیدگاههای (حاصل از تجارب) خود درباره توسعه محصول و نوآوری در آن و طرحهای مربوط به ایجاد محصولات جدید شرکتکمک به سیستم خدماتی در جهت رفع مشکلات ، به منظور ایجاد یکپارچگی در شرکت در جهت گیری به سمت رشد و توسعهرضایت مشتریرضایت مشتری یعنی تأمین کامل نیازها ، انتظارات و خواستهای مشتری درست در همان زمان و با همان روشی که او می خواهد.

customer life cycle

DEFINITION - In customer relationship management (CRM), customer life cycle is a term used to describe the progression of steps a customer goes through when considering,

purchasing, using, and maintaining loyalty to a product or service. Marketing analysts Jim Sterne and Matt Cutler have developed a matrix that breaks the customer life cycle into five distinct steps: reach, acquisition, conversion, retention, and loyalty. In layman's terms, this means getting a potential customer's attention, teaching them what you have to offer, turning them into a paying customer, and then keeping them as a loyal customer whose satisfaction with the product or service urges other customers to join the cycle. The customer life cycle is often depicted by an ellipse, representing the fact that customer retention truly is a cycle and the goal of effective CRM is to get the customer to move through the cycle again and again

مشتری مداری در عرصه بانکداری

.

دکتر احمد یحیایی ایله ای

مشتری مداری ، انسان مداری است ارزش نهادن به انسان بعنوان ارزنده ترین موجود و بعنوان شریف ترین چیزی که خدا خلق کرده است . موجودی که در دیدگاه دین مبین اسلام اشرف مخلوقات و خلیف الله است .مشتری مداری در عرصه کسب و کار مقوله ای است دو وجهی که بر مبنای شاخص های کمی و کیفی سنجیده می شود و رویکرد اصلی آن تاکید بر اصول و روش هایی است که سه شاخص زیر را تامین نماید. اولین شاخص تامین مدام و همگام با تغییرات محصول و سرویس مورد نیاز مشتری است, شاخص بعدی خلق ارزش برای مشتری است و در نهایت جلب رضایت مشتری با استفاده از ابزارها و شیوه های مختلف ارایه خدمت است.با توجه به سه شاخص ذکر شده می توان چندین عامل را برای سنجش مشتری مداری و تبدیل آن به مقادیر کمی و کیفی شناسایی و تعیین کرد که البته در هر کسب و کاری ویژگی های خاص خود را خواهد داشت.حوزه بانکداری نیز به دلیل ارتباط بسیار زیاد با مقوله مشتری از این قاعده مستثنی نبوده و نیست. به خصوص که در سال های اخیر شاهد تحولات و تغییرات بسیار زیادی در توجه مدیران بانکی به مشتری مداری بوده ایم. تقریبا از اواخر سال های دهه هفتاد با آغاز به کار بانک های خصوصی در ایران نگرش ها و دیدگاه های تازه ای وارد حوزه بانکداری شد و امروز پس از قریب به ۸ سال از آغاز فعالیت بانک های خصوصی در ایران و با وجود ۵ بانک خصوصی شرایط به گونه ای شده است که بانک های بی رمق و خسته دولتی سایه سنگین رقیبانی تازه نفس را بالای سر خود می بینند. آنچه در این حوزه به عنوان یکی از رقابتی ترین حوزه های کسب و کار مطرح شده است یکسان بودن نوع خدمات و محصولات است و در حال حاضر آنچه که می تواند وجه ممیز بانک ها از یکدیگر شود تفاوت در کمیت و کیفیت خدمات است. دقیقا همان مواردی که در بحث مشتری مداری به آنها اشاره شد.بدون شک باید گفت بانک های خصوصی در عرصه مشتری مداری موفق تر و اثرگذار تر بوده اند تا جایی که توانسته اند ذائقه و تفکر بسیاری از مردم را تغییر دهند و زمینه جاذبه خود و دافعه رقبای دولتی را فراهم آورند.در این میان شاید مهمترین علت موفقیت بانک های خصوصی در جلب رضایت مشتریان همگام شدن رشد فیزیکی آنها با فناوری های بانکداری الکترونیکی بود به گونه ای که شاهد بودیم بانک های خصوصی برای اولین بار در کشور موفق به راه اندازی و بهره برداری از سیستم های یکپارچه بانکی شدند و این فرصت را به مشتری خود دادند که مشتری بانک آنها باشد نه مشتری شعبه.نکته دیگری که باز در همین راستا می توان به آن اشاره کرد ارایه خدمات ارزش افزوده فراوانی مانند خدمات تلفن بانک, اس ام اس بانک, اینترنت بانک و غیره در راستای افزایش

دسترسی و رضایت مشتری بوده است.علاوه بر این موارد بانک های خصوصی به کوچک ترین مساله هم توجه داشته اند و علی رغم تحمل هزینه های فراوان فضای سالن انتظار و محل نشستن مشتری پشت باجه را تعبیه کرده اند تا مشتری در آرامش کامل بتواند سرویس مورد نظر را دریافت کند علاوه بر این اولین سیستم های نوبت دهی که نقش مهمی در احترام به وقت مشتری بود توسط بانک های خصوصی راه اندازی شد و صفوف شلوغ و نامنظم پشت باجه های بانک های دولتی را هم به مرور تحت تاثیر قرار داد.نکته دیگر این است که بانک های خصوصی همگام با نیازها و اقتضای نسل جدید که ارزش و ضرورت سرویس بهتر و با کیفیت را درک می کنند شکل گرفتند و بر اساس آمارهای موجود می بینیم درصاد بسیار زیادی از مشتریان بانک های خصوصی را جوانان و جمعیت نوگرای کشور تشکیل می دهند.سرعت در ارایه خدمات در دو بعد فیزیکی و مجازی شاخصه دیگری است که بانک های خصوصی توانسته اند در زمینه مشتری مداری فراهم کنند. مهمترین نکته ای که باید در دفاع از نگرش مشتری مداری بانک های خصوصی به آن اشاره کنیم تلاش و سرمایه گذاری گسترده بانک های خصوصی در مقوله آموزش نیروها به ویژه افرادی است که در پشت باجه اولین برخورد را با مشتری دارند. در سال های اخیر شاهد بودیم که بانک های خصوصی کارکنان خود را با جدیدترین متدهای کاری و بهترین الگوهای مشتری مداری آموزش می دهند و این نگرش باعث افزایش احترام به شخصیت مشتری در بانک های خصوصی شده است.با نگاهی کلی به تمامی این شاخص ها و مرور و مقایسه آنچه در حال حاضر در سیستم بانکی دولتی و خصوصی کشور در حال رخ دادن است می بینیم که بانک های خصوصی تا چه حد در زمینه مشتری مداری موفق بوده اند و چه تاثیر مثبتی توانسته اند بر بانک های دولتی بگذارند.به نظر می رسد توجه به شاخص های متعدد قابل اندازه گیری که مواردی از آنها در این یادداشت مورد اشاره قرار گرفت می تواند ما را در رسیدن به پاسخ این پرسش یاری کند: به راستی بانک های دولتی مشتری مدارند یا بانک های خصوصی؟لذا به اصولی انسانی و اسلامی از مشتری مداری اشاره می شود:وحدت در اهدافتئوری های مدیریت می گوید اگر قرار است توفیقی نصیب سازمانی بشود بایستی اهداف سازمان ، اهداف مدیران و اهداف کارکنان مشترک باشد و هرچه وجوه مشترک اهداف بیشتر باشد موفقیت سازمان بیشتر خواهد شد.اکنون در عصر مشتری مداری بایستی ، اهداف مشتریان را نیز به این اهداف افزود یعنی هر چه اهداف مشتریان به اهداف سه گانه نزدیک تر باشد احتمال دستیابی به مقصد بیشتر می شود • .مقصد •اهداف کارکنان •اهداف مدیران •اهداف سازمان •اهداف مشتریانعدالت در رفتارتبعیض کشنده روح همکاری کارکنان و مشتریان است و مشتری اگر کوچکترین تبعیضی را ببیند یا احساس کند که تبعیضی در کار است آغاز جدا شدن او از سازمان است لذا ایجاد موقعیت برابر برای بهره مندی از کیفیت کالا یا خدمات، ارتباط با سازمان و ارتباط با دیگر مشتریان موضوعی جدی ومهم برای مشتریان و بقای سازمان است.این موضوع برای کارکنان بعنوان مشتریان داخلی و خارجی اهمیتی یکسان دارد اما از این نظر که مشتریان درون سازمانی بطور واقعی تر این موضوع را درک می کنند بر آنان تاثیر گذار تر است.صداقت در گفتار مدیریت ارشدنبوت بحث مدیریت سازمان است. مدیرعامل بایستی رفتار و گفتارش گویای اخلاقی مشتری مدارانه باشد .همیشه پیام را شفاف به کارکنان و مشتریان رسانیده و برای ایجاد و بهبود سیستم اطلاع رسانی سازمان اهمیت فوق العاده ای قائل باشد. برای دستیابی به این اصل طراحی و نظارت مستقیم سیستم اطلاع رسانی و اطلاع یابی سریع و شفاف بایستی از سوی مدیریت ارشد سازمان انجام پذیرد. مدیریت ارشد بایستی سازمان را رهبر ی کند.مدیریت مستمراعتقاد مدیران به مشتری بخصوص مشتریان درون سازمانی و اعتقاد به اینکه همیشه حرف و حق مشتری درست است و همیشه حق با مشتری است و جهت دادن سازمان به این سمت , الگوی عملی این اعتقاد را شکل داده است.مدیران بایستی سیستم ارتباط با مشتریان را طراحی و همواره مدیریت کنند.احترام به ارباب رجوع و تکریم مشتری سالهاست آه در دنیا رواج پیدا آرده است . این امر جزء زیربنایی ترین سیاست های موسسات و سازمانها است آه از آن با عناوین مختلفی چون مشتری مداری— مشتری محوری و مشتری نوازی نام برده می شود .یک سازمان دارای طبقه بندی های اداری، چارت های سازمانی، قسمت های

مختلف، اهداف، خط مشی ها، دستورالعمل ها و بسیاری موارد دیگر است . مسلماً برای مشتریان، بزرگی سازمان و قسمت های مختلف آن اهمیت ندارد، بلکه می خواهند آسی مشکلاتشان را حل آند . از ویژگی های سازمان های مشتری مدار می توان به درک صحیح خدمات، بررسی شکایات و اشکالات وارده به سازمان و جذب رضایت مشتری اشاره آرد . آموزش و فراگیری مستمر موجب رشد می شود . ارتقا و ایجاد توانمندی اگر با ابتکار و ابداع همراه شود، سرمایه لایتناهی در سازمان به وجود می آورد آه در ص ورت تغییرات سریع، سازمان دچار بحران نخواهد شد . انعطاف پذیری برای هرگونه تغییر در واقع نوعی تخصصی شدن فعالیت ها است آه موجب بقای سازمان و رضایت مشتری می شود .در ایران موضوع مشتری محوری و تکریم ارباب رجوع و پاسخگویی به آنها تا مرحله جلب رضایت از جمل موضوعاتی است آه طی سالیان اخیر مطرح شده است . با توجه به پیام مقام معظم رهبری و اعلام سال ۸۴ به عنوان سال پاسخگویی به مردم از سوی ایشان، موضوع طرح تکریم و تحقق واقعی آن را پررنگ تر از گذشته آورده و وظایف سازمانها و دستگاه های دولتی را نیز سنگین تر نموده اس ت. زمانی رضایت مردم و ارباب رجوع به دستگاه های اجرایی حاصل می آید آه هر یک از آنها راه های رسیدن به هدف را هموار ساخته باشند . آنچه باعثموفقیت برخی سازمان ها در پیاده سازی طرح تکریم گردیده است، در درجه نخست اعتقاد آامل به نقش و جایگاه مشتری و ارباب رجوع در بقاء و تداوم آاری سازمان است و درجه بعد ایجاد ساختار سازمانی برمبنای مشتری مداری و مشتری محوری می باشد . این موضوع تا اندازه ای از اهمیت برخوردار است آه امروزه شرآتها و سازمانها در سطح ملی و بین المللی در بازار رقابت، دائماً در حال پژوهش در جهت ابداع روش ه ای جدید و آارآمد به منظور جذب مشتریان جدید و جلب رضایت مشتریان قدیم می باشند . البته در سازمانها و ادارات دولتی آه ماهیت کاری آنها، خدماتی است روش های آسب رضایت ارباب رجوع و احترام به آنها تقریباً متفاوت است . زمانی آه صحبت از تکریم ارباب رجوع به میان می آید ، تنها احترام ظاهری و برخورد مناسب با ایشان مدنظر نیست، بلکه منظور اصلی برخورد سازمان و نوع عملکرد آن به گونه ای است آه ارباب رجوع به نحوی شایسته و محترمانه پاسخ خویش را دریافت نماید . متاسفانه تاآنون در بعضی از سازمان های دولتی نه تنها به این امر توجه نشده و ارباب رجوع مورد احترام قرار نگرفته و پاسخ مناسب را دریافت ننموده اند، بلکه ضمن درگیر شدن در بروآراسی اداری اصطلاحاً، سر دوانده شده اند آه همانا مصداق بی احترامی و عدم تکریم ارباب رجوع می باشد .طرح تکریم ارباب رجوع آه از جانب سازمان مدیریت و بر نامه ریزی و در راستای سیاست مردم سالاری دولتی ابلاغ شده، می تواند نقطه عطفی در جهت جبران آنچه می بایست از سالها قبل، پیاده شود، باشد چرا آه اگر به مشابه بسیاری از طرح های پیشین با شیوه های ناصحیح و با سطحی نگری با آن برخورد شود، نه تنها جبران مافات ننموده و نگرش مردم و ارباب رجوع را نسبت به دولت و دولتمردان تغییر نمی دهد، بلکه زخم های گذشته ایشان را عمیق تر نموده و موجبات دلسردی آنها را فراهم می آورد.از آنجایی آه اجرای موثر و موفقیت آمیز این طرح مستلزم تغییر نگرش سازمان نسبت به ارباب رجوع است، قبول تکریم ار باب رجوع به عنوان یک فرهنگ سازمانی می باشد، لذا روابط عمومی سازمانها می تواند با ایجاد یک تعامل میان ارباب رجوع و سازمان نقشی موثر در ایجاد فرهنگ ایفا نماید . همچنین روابط عمومی می تواند با اطلاع رسانی صحیح و دقیق، ارباب رجوع را نسبت به اقدامات انجام شده در سازمان در راستای پیاده سازی طرح تکریم و نتایج آن در امور ارباب رجوع آگاه نماید . ذآر این نکته ضروری است آه روابط عمومی زمانی می تواند در ایفای وظایف خود موفق باشد آه از اختیار و قدرت آافی از جانب سازمان برخوردار باشد . این واحد باید ضمن سنجش محیط و انتقال اطلاعات به مدیریت و مراآز تصمیم گیری به عنوان یک مرآز مشاوره راهبردی به مدد سازمان بیاید، سازمان را در رفع مشکلات یاری دهد، بستر مناسب را برای همکاری بین سازمان و گروه های مخاطب فراهم سازد و با استفاده از تکنیک های مدیریت در راستای ایجاد هماهنگی بین منافع سازمان و منافع گروه های مخاطب عمل آند . از دیگر ضر وریات انکارناپذیر در جهت اجرای طرح تکریم مشتری تجهیز منابع، اتوماسیون، بهره گیری از تکنولوژی روز، پیشگامی در ارائه خدمات، ایجاد و حفظ شادابی پرسنل، بازنگری مداوم در رویه

ها و روش های اجرایی، نگرش تطبیقی، استراتژی وفاداری مشتری، شناخت رقبا، و نگاه سیستمی از پارامترهای اساسی هستند آه باید همواره مورد توجه قرار گرفته و تجدید نظر شوند . فراموش نکنیم آه غفلت از این فرصت مغتنم بی گمان ما را در ورطه غربت و انزوا فرو خواهد برد .توصیه ها و راهکارها در ارتباط با اجرای هرچه بهتر طرح تکریم و موفقیت آن : اصلاح م قررات، دستورالعمل ها و آیین نامه های جاری در هر یک از دستگاه های اجرایی و حذف مواد یا بندهایی آه جز اتلاف وقت و ایجاد نارضایتی برای مراجعان اثر دیگری ندارد . رسیدگی به امور معیشتی آارآنان و ایجاد انگیزه هرچه بیشتر به منظور ارائه خدمات بهتر و فراهم آوردن شر ایط و محیطی آه بتواند روحیه آاری مناسبی را در ادای وظیفه ایجاد آند . اطلاع رسانی صحیح و دقیق از نوع خدماتی آه هر یک از دستگاه های اجرایی ارائه می دهند، در قالب ایجاد پایگاه های ویژه حاوی اطلاعات به روز از مجموعه مباحثی آه لازم است به آگاهی عموم برسد . انتشار جزوات و بروشورها یا نشریاتی آه تمامی اطلاعات مربوط را داشته باشد و در دسترس قرار دادن آنها برای عموم مردم، یا انتشارشان در روزنامه ها و جراید آثیرالانتشار و پخش برنامه های آموزشی از صدا و سیم ا. ارتقای سطح آگاهی آارآنان و آارمندان شاغل در بخش های پاسخگویی، ارتباطات مردمی یا سایر دوایری آه به نحوی به طور مستقیم با مردم سر و آار دارند . برای نیل به این هدف آموزش های حین خدمت بویژه آموزش های نحوه صحیح برخورد با مشتری به طور مستمر و متناسب با شرایط موجود در هر یک از دستگاه های دولتی امری ضروری است . داشتن روحیه انتقادپذیری و قبول اشتباه و خطا و عذخواهی از ارباب رجوع در صورت محرز شدن بروز اشتباه یا سهل انگاری از سوی عوامل اجرایی و آارآنان بخش های پاسخگویی . رسیدگی صحیح و سریع به شکایات و انتقاداتی آه مطرح می شوند در آوتاه ترین زمان . گفتن واقعیت های مرتبط با خدمات یا وظایفی آه از سوی هر یک از دستگاه های اجرایی وجود دارد به گونه ای آه این وضعیت را جایگزین وعده های غیرواقعی و اتلاف وقت به منظور فراموش شدن موضوع یا ارائه پاسخ های یکنواخت، تکراری و آلیشه ای به مردم را آرده و اغلب خالی از واقعیت بوده و بیشتر توجیهی اند تا اقناعی. ایجاد صندوق پستی صوتی برای هر یک از دستگاه های دولتی برای دریافت نظرات، انتقادات و مسائلی آه از سوی مردم مطرح می شوند و در نهایت بازبینی، رسیدگی و بررسی هر یک از آنها انجام این امر می تواند با در نظر گرفتن تعداد شکایات و انتقاداتی آه برای هر یک از سازمانها و دستگاهها مطرح شده، دستگاه های دارای شاآی بیشتر با دستگاه های دارای شاآی آمتر را از یکدیگر منفک ساخته و میزان نزدیک شدن آنها به هدف تحقق طرح تکریم مورد سنجش و ارزیابی قرار گیرد . استفاده از اهرم تشویق و تنبیه برای آارآنان شاغل در بخش های پاسخگو یی به مردم در دوایر دولتی با هدف ایجاد روحیه ترغیب و رقابت بیشتر بین آنان. به آارگیری نیروهای متخصص و مطلع دارای احساس مسؤولیت و با حوصله آه بتوانند پاسخ های صحیح و منطقی به ارباب رجوع ارائه دهند . امید آه با به آاربستن راهکارهای پیشنهادی و دقت نظر و توجه هر چه بیشتر مسئولان و دست اندرآاران، شاهد رضایت مندی واقعی مردم از عملکرد دستگاه های اجرایی باشیم و به جایی برسیم آه خدمات رسانی به مردم و رفع مشکلات و گرفتاری های آنان سرلوحه امور قرار گیرد.تفسیر معاد در سازمان ، اعتقاد به این است که مشتری داور نامریی و نهایی موفقیت یا شکست است .نامریی است چون اکثریت مشتریان ابراز عقیده نمی کنند و کسانی که انتقاد یا پیشنهاد ارائه می کنند فقط بخش کوچکی از مشتریان ناراضی هستند و نهایتاً موفقیت یا شکست سازمانها با نظر مشتری شکل می گیرد و هیچ سازمانی نمی تواند بگوید که موفق است زیرا این مشتریان هستند که موفقیت یا شکست یک سازمان را تعیین می کنند.

چرا مشتری به حرف شما گوش نمی کند

؟... customerنبض حیات شرکت در دستان مشتری است

چرا این همه راجع به مشتری حرف زده می شود؟ مشتری همه سرمایه شرکت است، نبض حیات شرکت در دستان مشتری است. و

البته پول هم توی جیب اوست! و اگر نخواهد از ما خرید نمی کند. گذشته از برخی شرکت ها که در فضای غیر رقابتی کار می کنند و مشتری نیازمند آنها است، اکثریت قریب به اتفاق بنگاههای اقتصادی نیازمند حضور مشتری و وفاداری وی می باشند. اما عده زیادی از آنها از این نیاز خبر ندارند و از اهمیت برقراری ارتباط با مشتری غافل اند. لذا فرصت های بدست آمده برای ایجاد رابطه مؤثر با مشتری را از دست می دهند.در این مقاله به بررسی بخشی از نکات ارتباط با مشتریان و پیامهایی که پیدا و پنهان به مشتری می فرستیم، پرداخته شده است.«... گاهی اوقات شرکتها گمان می کنند اگر چیزی نگویند یا پاسخی ندهند، پیام خاصی هم به مشتری نفرستاده اند، در حالیکه اینطور نیست». همانطور که در مورد زندگی خودتان وقتی هیچ تصمیمی نمی گیرید در واقع نوعی تصمیم گرفته اید. تصمیم گرفته اید که دیگران برایتان تصمیم بگیرند و شرایط موجود سرنوشت شما را به رقم بزنند. «... زمانی که مدیر شرکتی در پاسخ به جنجال مطبوعات سکوت اختیار می کند در واقع حرفهای زیادی زده است. آنچه بیشتر مردم از این ارتباط می شنوند اینست که مدیر شرکت از پاسخ دادن و گفتن حقیقت واهمه دارد و یا اینکه اصلاً نمی داند چه بگوید. هر دوی اینها حاوی پیامهای بد و ناخوشایندی هستند. همچنین شرکتی که به شکایت مشتریانش پاسخی نمی دهد، بلند و واضح اعلام می کند که به مشتری توجهی ندارد...» در بازاری که همه شرکتها قصد جلب نظر مشتری را دارند، چطور بعضی ها اینطور سهل انگارانه مشتری را طرد می کنند؟«...در واقع هر چیزی هر کسی و هر مطلبی در تماس با مشتری، نمایانگر یک ارتباط مثبت یا منفی از جانب سازمان است. ظاهر کارکنانی که ارائه دهنده خدمات اند چه تمیز و مرتب و چه ژولیده باشد بیانگر چیزی در ارتباط با غرور و افتخار شرکت است از کاری که انجام می دهد» همانگونه که ظاهر هر انسان نمایانگر میزان غرور و افتخار ی است که برای خود قائل است. « ...نوع طراحی محصول و بسته بندی آن بیانگر مدرن بودن ، جوان بودن، زنانه بودن ، کلاسیک بودن، گران بودن و یا هر چیز دیگر است. تن صدای کسی که صحبت می کند و یا طرز رفتار کارکنان، همگی نمایانگر میزان توجه سازمان به مشتریان و تمایل سازمان به برقراری روابط دوستانه وصمیمانه با مردم است...» و اینها همه روی ناخود آگاه مشتری اثر می گذارد. در علوم ارتباطات گفته می شود که علی رقم تصور، در ارتباط میان دو انسان، بیشترین پیام ها از راه دیدن ظاهر فرد و طرز رفتار و برخورد وی منتقل می شود و کلامی که به زبان می آید در درجه دوم اهمیت قرار دارد. خود شما با کمی دقت می توانید این را در اولین برخوردی که با یک فرد جدید دارید تجربه کنید.«.... به منظور ایجاد روابط بلند مدت و پر سود، هر شرکتی باید یک برنامه تعاملی برای برقراری ارتباط دو طرفه و به منظور ارسال و دریافت پیامهای گوناگون با مشتریان، داشته باشد. این فقط بدین معنا نیست که شرکت اسامی و نشانی مشتریان خود را جمع آوری کند و دائم بر ایشان پیامهای تبلیغاتی بفرستد! بلکه به معنای یاد گیری بیشتر در مورد مشتر ی است تا بتواند با او یک گفتگو و تعامل پخته دو طرفه بر قرار کند که هم برای او و هم برای شرکت مفید باشد. متأسفانه در بیشتر موارد ارتباط های شرکت با مشتریان باعث ایجاد مزاحمت می شود و مشتریان تمام این فعالیت ها را یک جانبه و تنها در جهت منافع شرکت قلمداد می کنند.برای اینکه شرکت قادر باشد به پرسشهای مورد نظر مشتریان پاسخ بدهد و در نتیجه موفق به برقراری یک تعامل دو طرفه با آنها شود باید این پرسشها را پیش بینی کند و همه جوابها را از قبل آماده کند و در اختیار تمام کارکنان و فروشندگانی که در ارتباط با مشتریان هستند قرار دهد. اما چگونه می توان پرسشهایی را که ممکن است در ذهن مشتری ایجاد شود پیش بینی کرد؟؟؟؟نکته اول: مشتری انتظار دارد همیشه دسترسی آسان به کسی داشته باشد که بتواند مشکل او را حل کند.مهمترین دغدغه مشتریان هنگام خرید یک محصول آن است که چگونه می توان از ریسک کردن اجتناب کرد. به عبارتی دیگر در صورتی که محصول خریداری شده را دوست نداشته باشد یا محصول به درستی کار نکند یا شکسته باشد به کجا می تواند متوسل شود. هر قدر که امکان پرسش و پاسخ برای رفع مشکل مشتریان بیشتر فراهم شود، آنها به شرکت وفادارتر می شوند. گاهی شرکت بدون ارائه چنین امکانی، فقط ادعا می کنند که حاضر است بدون هیچ پرسش و پاسخی و تنها در قبال ارائه فاکتور، محصول را پس بگیرد. اما تجربه نشان داده که این سیاست از نظر مشتریان چندان مطلوب نیست و آنرا

عوام فریبانه قلمداد می کنند...» از دیدگاه بررسی روانشناسی مشتری، انسانها در دنیای امروز بسیار نیازمند اطمینان اند، و در تمام تصمیم گیری هایشان دنبال گزینه ای می گردند که حداقل ریسک و حداکثر اطمینان را تأمین کند. رفتار شرکت با مشتری باید به گونه ای باشد که او عمیقاً احساس اطمینان خاطر کند و باور کنددر صورت بروز مشکل یقیناً کسی هست که به آن رسیدگی خواهد کرد.«...نکته دوم: مشتری انتظار دارد بخوبی توسط شرکت شناسایی شود. هر چند این انتظار را به زبان نمی آورد.»مشتری دوست دارد او را به طور انفرادی بشناسد. این در واقع اولین مرحله برقراری رابطه است. شناسایی یعنی باید شرکت، از محصولاتی که مشتری می خرد با خبر باشد و او را از سایر مشتریان بخوبی تمیز دهد. به این مثال توجه کنید: شما گفتگویی را که با دوست خود داشته اید کاملاً به خاطر می آورید. ارتباط شرکت با تک تک مشتریان هم در صورتی اثر بخش است که مثل رابطه دوستان باشد و شرکت مشتریان خود را در صورت امکان، تک به تک به خاطر بیاورد و به سابقه رابطه آنها با شرکت و حرفهای رد و بدل شده بینشان اهمیت بدهد. خیلی از شرکت ها مشخصات مشتریان رابطور خودکار ثبت می کنند ولی آیا چقدر به این مشخصات اهمیت می دهند؟ جمع آوری این اطلاعات امکان تدوین استراتژیهای مناسب و توسعه روابط دو طرفه با تک تک مشتریان را فراهم می کند که این روش نسبت به سایرفعالیت های تبلیغاتی کنونی اثر بخش تر است.نکته سوم: مشتری انتظار دارد شرکت روحیه پاسخگویی داشته باشد، تنها ارائه یک شماره تلفن یا آدرس ایمیل کافی نیست.پاسخگویی شما ارائه یک تلفن به مشتری نیست تا بتواند با شرکت تماس بگیرد. پاسخگویی زمانی اتفاق می افتد که نماینده شرکت به سخنان مشتری گوش کند و او را تا حل مشکل یا رسیدن به توافق دو طرفه همراهی کند. در واقع پاسخگو بودن ، همان عکس العملی است که پس از اولین تماس و برقراری ارتباط مشتری با شرکت ، منجر به ایجاد رضایتمندی می شود. فاصله زمانی بین سفارش محصول تا دریافت آن، یا بین دریافت شکایت تا رسیدگی به آن، حامل یک پیام مهم از جانب شرکت به مشتری است. هر چه این زمان کوتاهتر باشد، شرکت در نظر مشتری ، پاسخگوتر و مسئولیت پذیر تر جلوه می کند...» همانطور که خود شما ترجیح می دهید از میان چندین گزینه، همه کارها را به فردی بسپارید که مسئولیت پذیر تر باشد، مشتری هم در میان گزینه ها ، ترجیح میدهد ارتباط تجاری خود را با شرکتی حفظ کند که پاسخگوتر و مسئولیت پذیرتر باشد و در این راه حاضر است حتی هزینه بیشتری هم متقبل شود.«...نکته چهارم: مشتری انتظار دارد مورد احترام واقع شود و جایگاهش بسیار مهمتر از جایگاه محصول و فروش آن به هر قیمت باشد.»احترام به معنای توجه بیشتر به مشتری است و اینکه او را با تبلیغات بیهوده و سایر پیامهایی که برایش جذابیت چندانی ندارد تحت فشار قرار ندهیم. باید همواره در فعالیت های تبلیغاتی و بازار یابی توجه کنیم که مخاطبان بسیار مهمتر از محصول و یا نام تجاری هستند که مورد بازاریابی قرار می گیرد. بدون احترام گذاردن و تکریم مشتریان، تمامی فعالیتهای تبلیغاتی و بازار یابی شرکت به مرور محکوم به شکست خواهند بود.»منبع:واحد آموزش اتحادیه صادرکنندگان خراسان رضوی- اقتباس از فصلنامه توسعه مهندسی بازار

نرم افزار ارتباط با مشتریان

...CRآنچه در واقع سرآمدی یک شرکت را در بازار رقابت رقم می زند، کیفیت خدمات است

این روزها مهمترین چالش پیش روی هر سازمان اقتصادی افزایش فروش است . در شرایط دشوار رقابت، ارتباط بهنگام و سازمان یافته با مشتریان مناسب ترین راه افزایش فروش و در عین حال کاهش هزینه هاست. CRM به دست اندرکاران فروش امکان می دهد که بر تمامی مراحل گوناگون فرآیند فروش، مدیریت کنند و گام به گام و لحظه به لحظه از اولین تماس تا تأمین رضایت مشتری با وی ارتباط سازنده داشته باشند. زیرسیستم های پیگیری ، برنامه ریزی تماس ها ، گزارش دهی ، یادآوری و هشدار ، ارتباط الکترونیک ، پیام رسان ، بانک اطلاعاتی جامع ، خدمات مشتریان و دیگر امکانات متنوع چنین نرم افزارهایی به مشتریان

امکان می دهد که در هرجا و هر زمان خواسته های خود را به شرکت ابلاغ کنند و اطمینان داشته باشند که نه چیزی فروگذارمی شود و نه کاری فراموش می گردد.CRM تصویری کلی و روشن و در عین حال همراه با تمامی جزئیات مورد نیاز از مشتریان و فرآیند فروش به دست می دهد و این امکان را فراهم می سازد که با هر مشتری ارتباطی ویژه و کارساز برقرار کنیم تا هیچ فرصتی را برای فروش بیشتر و تأمین بهتر رضایت مشتری از دست ندهیم . امکانات نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتریان می تواند موارد زیر باشد: فروش مکانیزه این امکان را فراهم می سازد که افراد و تیم های فروش با مشتریان و با همکاران خود قرارهای کاری شان را برنامه ریزی کنند ، فهرست کارهای مهم و فوری را تنظیم نمایند ، پیش فاکتور و صورت حساب الکترونیک صادر و ارسال کنند ، از طریق مکانیزم یادآوری و هشدار، به ـ هنگام و مؤثر اقدام نمایند . اطلاعات مشتریان را به هر گونهی دلخواه از بانک اطلاعاتی دریافت کنند . ازجریان سابقه تماس ها و اقدامات انجام شده برای مشتری گزارش بگیرند . از عملکرد خودشان و نمایندگان فروش گزارش تهیه کنند و تمامی امکانات مزبور را برای پاسخگویی سریع و مناسب به مشتریان به کار گیرند .بازاریابی مکانیزه عوامل بازاریابی از طریق شبکه های تلفن و یا اینترنت می توانند به صورت دائم در سطحی گسترده در بازار حضور یابند و نیازها و خواسته های مشتری را از زبان خودش بشنوند و به آن ها واکنش سریع نشان دهند . می توانند مشتریان را به نحو دلخواه گروه بندی کنند و متناسب با روحیات و نیازهای هرگروه ، اطلاع رسانی ، پرسش گری و حتی گفتگو کنند و برای مراسم خاص هدایا ارسال نمایند. بازاریابی مکانیزه فاصله میان شرکت و مشتری را از بین می برد و رابطه شرکت با مشتری را شفاف و سازنده می کند.استراتژی فروش تدوین استراتژی مناسب برای فروش و حصول اطمینان از تحقق آن در شمار مهمترین وظایف مدیریت ارشد است . CRM این امکان را فراهم می سازد که استراتژی فروش در سیستم تدوین گردد و میزان تحقق آن به صورت خودکار پیگیری و گزارش شود . مدیریت ارشد به کمک CRM می تواند بدون درگیری و وقت گذاری در جزئیات عملیات ، از کیفیت پیشبرد استراتژی فروش آگاه شود و عنداللزوم به اقدامات اصلاحی دست بزند.نرم افزار مدیریت ارتباط با مشتریان طلوع، امکان تهیه گزارش برحسب تمامی پارامترهای ورودی را دارد. برای نمونه می توان به گزارش های زیر اشاره کرد: • گزارشهای مشتریان: گزارش مشتریان به تفکیک نوع خدمات، تاریخ و بر اساس افرادی که در یک بازه زمانی مشخص و یا یک مبلغ مشخص با شرکت قرارداد بسته اند، گزارش مشتریان با لحاظ پاارامترهایی چون تاریخ تولد، تاریخ ازدواج، تاریخ تأسیس مؤسسه و ... (جهت ارسال پیام تبریک یا ارسال هدیه و سایر ارتباطات تعریف شده)، گزارش مشتریانی که از طریق وام بانکی خدمات دریافت کرده اند، گزارش مشتریانی که قرارداد آنها به سر رسیده است یا نزدیک به تاریخ پایان می باشد • گزارش بازارهای هدف (گزارش مشتریانی که در لیست مشتریان رقبا قراردارند) بر اساس پارامترهای مختلفی همچون محدوده تاریخ، اتمام قرارداد خدمات، نوع خدمات، رقیب، نقاط ضعف و نقاط قوت رقیب و ... • گزارش میزان سوددهی یک مشتری برای شرکت در یک محدوده زمانی که بر اساس معیارهای تعریف شده توسط شرکت بررسی می گردد • گزارشهای بازاریاب ها: مجموعه قراردادهایی که یک بازاریاب در منعقد شدن آنها نقش داشته است همراه با درصدی از قرارداد که بازاریاب بابت قرارداد گرفته است، براساس پارامترهای مختلفی چون مشخصات بازاریاب، محدوده تاریخ، خدمات، مشتری و ...، گزارش حساب بازاریاب(پرداختهای انجام شده و وجه طلب بازاریابها جهت درصد قراردادها) • گزارشهای چک ها: گزارش چک های وصول شده از اشخاص بر اساس پارامترهایی چون مشتری، تاریخ، شعبه بانک خاص و غیره، گزارش وضعیت چک ها در یک بازه زمانی خاص بر حسب پارامترهای مختلفی چون تاریخ، خدمات ، مشتری، بازاریاب و ... • گزارش پیگیری ها: گزارشی از پیگیری های انجام شده در مورد یک مشتری خاص، توسط یک بازاریاب مشخص، سرویس ارائه شده و همچنین نتیجه آن • گزارش ارتباط با مشتری • امکان اختصاص یک لیست از مشتریان به یک بازاریاب جهت ارتباط با آنها به نحوی که بعداً بتوان بررسی کرد ، کدام یک به نتیجه رسیده است.برای این کار می توان از همان جدول ارتباط با مشتریان استفاده نمود. (شماره پیگیری = ۰ (تاریخ = تاریخ ابلاغ به بازاریاب

))مشخصات فنی سیستم •:پایگاه داده ۲۰۰۵ Microsoft Visual Studio •SQL Server۲۰۰۰ زبان برنامه نویسی و ASP.NET •ابزار گزارشگیری Crystal Report for .NETحداقل شرایط مورد نیاز۱. Microsoft Windows ۹۸ سیستم عامل به بالا(ترجیحا۲(MS Windows XP. حداقل ۶۴ MB فضای حافظه اصلی(۳(RAM. پردازنده حداقل Pentium III با سرعت ۱.۳۳ MB ۲۰۰ .GHz۴ حداقل فضای خالی روی هارددیسک۵. نیروی انسانی مسلط به ویندوزخدمات مشتریان آنچه در واقع پیشتازی و سرآمدی یک شرکت را در بازار رقابت رقم می زند ، کیفیت خدماتی است که مشتریان ، پیش از فروش ، در خلال فرآیند فروش و پس از فروش دریافت می کنند .CRM ابزاری کارآمد برای ارائه به ـ هنگام خدمات مشتریان است . تمامی اطلاعات ، خواسته ها ، مشکلات و اقداماتی که برای مشتری انجام می شود درسیستم ضبط و فرآوری می گردد. برنامه ارتباط های منظم و موردی قابل تنظیم است . تجربه های موفق و ناموفق تمامی عوامل خدمات مشتریان در کل شرکت برای همهی ذی منفعان قابل دست رسی است . CRM بستری مناسب برای ارائه بهترین خدمات به مشتریان و راهی هموار برای دست یابی به پیروزی در میدان رقابت است.

مدیریت ارتباط با مشتریان

CRM ...

بهبود بخشیدن خدمت رسانی به مشتری

مقدمهاستفاده گسترده از فناوری اطلاعات، سازمانها را قادر می سازد تا برای افزایش آگاهی نسبت به نیازها و احتیاجات مشتریان و درک بهتر آنها، از دانش فنی همراه با مهارتها و تخصص لازم بهره مند شوند. در طول دهه ۹۰، فرایندهای تعاملی مدیریت مشتری مبتنی بر فناوری اطلاعات، که در انتهای فرایند کسب و کار و در ارتباط با مشتری است، مهندسی مجدد شد. که این موضوع امروزه تحت عنوان »مدیریت ارتباط با مشتری« (CRM = CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT) شناخته می شود.یک فرایند شامل مجموعه فعالیت های قابل تکرار است که زنجیره ارزش (VALUE CHAIN) سازمان را بهبود می بخشد. زنجیره ارزش دربرگیرنده مجموعه هزینه، کیفیت، سرعت، حساسیت، انعطاف پذیری، مهارت، ویژگی و قابلیت پایداری و دوام است که یک سازمان برای منتفع ساختن مشتریانش از آن بهره می گیرد. یک گام جلوتر با داشتن ایده ای نو (نسبت به ایده قبلی)، »مدیریت ارتباط با مشتری« مطرح است که شامل مجموعه فرایندهای کسب و کار است که از دیدگاه و منظر مشتری درجهت افزایش حساسیت و بهبود کیفیت و با تاکید بر کنترل و کاهش هزینه ها، زنجیره ارزش را تقویت می کند. و سیاستها و روشهای اداری شرکت را برای مشتری شفاف می سازد.»مدیریت ارتباط با مشتری« شامل کلیه گامهایی است که یک سازمان برای ایجاد و تثبیت ارتباطات سودمند با مشتری برمی دارد و در قالب کارگروهی لازم برای حصول اطمینان از رضایت مشتری تعریف می شود. معمولاً این گونه فعالیتها تحت عنوان فروش، بازاریابی و خدمات تخصصی انجام می پذیرند.نیروی پیش برنده و حمایت کننده »مدیریت ارتباط با مشتری«، وجود این حقیقت است که مشتریان حفظ شده (قبلی) سودمندتر از مشتریان جدید هستند. طبق بررسی به عمل آمده از ۲۰۰۰ نفر در مرکز تجاری »مرسر«، ۶۶٪ از پاسخگویان معتقد بودند که برقراری و حفظ ارتباط با مشتری، بزرگترین منبع برای برخورداری از مزیت رقابتی است. یک برنامه موثر ارتباط با مشتری به بهبود رضایت مشتری، رشد بیشتر درآمد و افزایش قدرت رقابت و بازگشت سریع تر سرمایه منجر خواهدشد.کار تیمیفرایندهای »مدیریت ارتباط با مشتری«، سیستمی را ایجاد می کنند که برای حداکثر کردن اثربخشی در سازمان، افراد در قالب یک تیم به گونه ای کار می کنند که منابع به خوبی مهار شده و مورداستفاده قرار می گیرد. کارتیمی در کارایی سازمان و تثبیت استانداردها و کیفیت در سرتاسر سازمان سهم بسزایی دارد. کار تیمی موجب حل سریع تر و بهتر مشکلات مشتریان و ایجاد ارزش و منفعت بیشتر برای آنها می گردد.اهداف کسب و

کـار از »مـدیریت ارتبـاط بـا مشتری« کمک به بهبود ارائه خـدمت به مشتری، افزایش ارتباطات با مشتری، کاهش هزینه های توزیع، انگیزه عـالی و توجیه بکـارگیری بیشتر کسب و کـار الکترونیکی است. بسیاری از سازمانهـای جهـانی (فعـال درسطح جهان) برای پیشبرد برنـامـه تغییـر و دگـرگـونـی کسب و کارشـان درحـال بهره گیری از »مـدیریت ارتباط با مشتری« هسـتند. به این نکته باید تـوجه کرد کـه »مـدیریت ارتبـاط بـا مشـتری« برخی اوقـات برای تشـریح »مـدیریت حفـظ مشـتری« (CRM) مورداسـتفاده قرار می گیرد.عصـر اطلاعات به انقلاب در دانش منجر شــده است. سـازمانهای فعال در سطح جهان به خوبی درک کرده اند که چگونه از طرق مختلفماننـد پایگـاه اطلاعـات کـامپیوتری، کتابخـانه ها، آرشـیوها و افکار کارکنان از دانش موجود حـداکثر بهره برداری را بکنند. گزارشات مختلف حاکی از آن است که به اندازه سه چهارم ثروت شرکتها، در دارائیهایی نظیر دارایی فکری، استراتژی ها و برنامه ها، اسـرار تجاری، لیست مشتریان و دانش کارکنان نهفته است.تکنولوژی به صورت نرم افزار تعاملی و شـبکه اینترنت فراگیر، درحال تغییر شـیوه اداره و برخورد با مشتریان است. فرایندها و روشهای نوین و افراد تجدید مهارت شده درحال دگرگونی و تبدیل مجموعه هـای اطلاعـات فردی به مبـانی و اسـاس دانش جمعی هسـتند. کسب ایـن مبـانـی دانش و ثبت اطـلاعـات به گونه ای که دسترسـی به آن آسـان بوده و قابـل بازیـابی باشـد، چالشـی مهم برای این قرن محسوب می شود.اگر »مـدیریت ارتبـاط با مشتری« به درستی اجرا گردد، می تواند نتایج زیر را داشـته باشد:! بکارگیری داده ها و اطلاعات مشترک به برتری در مدیریت دانش منجر می شود؛! منتفع شدن سازمانها ازطریق بهبود نگهداری اطلاعات، تقویت آنها در جهت تخصـیص آسان منابع و یافتن بهترین راه حلها و متناسب سازی سـریع آنها با نیازهای مشتریان؛! توسعه و بکارگیری یک چارچوب »مدیریت دانش« مناسب و یک سیسـتم مدیریت موثر برای بدست آوردن سـرمایه فکری برای سازمان و اعمال نفوذ بر آن؛! افزایش کار تیمی، کاهش بار کاری و بهبود اثربخشی به طرز چشـمگیر.رهبریطراحی، به کـارگیری و اجرای »مـدیریت ارتباط با مشتری« نیازمنـد سـرمایه گـذاری قابل توجه در وقت و منابع مختلف است. این امر مسـتلزم تعهـد بلندمدت مدیریت اجرایی سازمان، درک تاثیر آن بر روی کسب و کار ازطریق تغییر فرایندها و تمایل به بهره برداری از فناوری جدیـد برای بهبود کسب و کار است تا جایی کـه فـراینـدهای جدیـد مدیریت کسب و کار به کار گرفته شود.یـک عامل مهم موفقیت برای مـدیریت اجرایـی ســازمـان، توجه به نیازهای گزارش گیری آنها برای انعکاس (نتایـج) فراینـدهای جدیـد مـدیریت کسب و کار است. پیونـد »مـدیریت دانش« و »مـدیریت ارتباط با مشتری« به وجود آورنـده یک مفهوم منطقی است. برخی از مـدیران ارشد معتقدند که »دانش قدرت است« ولی برای حرکت به سوی اجرای استراتژی های تقویت کننده و توسـعه دانش بی میـل و علاـقه هسـتند. بـا این حـال هنگـامی که افراد در سازمـان از مـوفقیت دیگران منتفـع می گردنـد، فراتر از طرزفکر (و احسـاس) درونی خود عمـل کرده و شـروع به تسـهیم دانسـته های خود با دیگران می کننـد. سازمانهایی که به گونه ای اثربخش به خلق و ارائه دانش و بکـارگیری آن می پردازنـد، سازمانهـایی پیشـتاز هسـتند.هـدف مـدیریت ارتبـاط با مشتری، توانمند سازی شـرکت به منظورارائه خدمات بهتر به مشتریان از طریق معرفی فرایندهای اتومات قابل اطمینان خدمات،جمع آوری و پردازش اطلاعات شخصـی و سلف سرویس است. و سعی دارد تا فرایندهای متعدد خدمات به مشتری را دردرون شرکت یکپارچه و اتومات سازد.در واقع اینگونه مدیریت، سه بخش از کسب و کار را درگیر می‌سازد. این بخشـها عبارتند از:سیستم خدمات به مشتری،سیستم اطلاعات بازاریابی و سیسـتم مـدیریت فروش.بخش اطلاعات بازاریابی،اطلاعات درباره محیط کسب و کار نظیر رقبا و متغیرهای فرا محیطی را فراهم می‌آورد. بخش مـدیریت فروش، برخی از فروش‌هـا و عملکردهـای مـدیریت فروش را اتومات می‌سازد. این بخش اولویت‌های مشتری، عادات خریـد، پراکنـدگی جمعیت و همچنین کارایی کارشـناسان فروش را ردیابی می‌کنـد. بخش خـدمات به مشتری برخی از درخواست‌هـای خـدمت، شـکایات، بازگشت محصول و درخواست اطلاعات را اتومات می‌سازد.بسـیاری از مراکز تمـاس از نرم افزار CRM برای ذخیره سـازی اطلاعـات مشتری اسـتفاده می‌کننـد. هنگامی که مشتری تماس می‌گیرد، سیسـتم برای بازیابی و ذخیره اطلاعات مربوط به مشتری، به کارگرفته می‌شود. شرکت با خدمت رسانی سریعتر و کارآمدتر به مشتری و همچنین

نگهداری اطلاعات وی در یک مکان، سعی می‌کند تا در هزینه‌ها صرفه جویی و مشتریان جدیدی را جذب کند.راه کارهای CRM به مشتریان امکان می‌دهند تا خدمت موردنظرشان را از طریق کانال‌های متعدد ارتباطی دریافت نمایند. برای مثال، شاید شما بتوانید موجودی بانکی‌تان را ازطریق تلفن WAP بدون گفتگو با مسوول مربوطه بررسی نمایید، بدین ترتیب هم در پول و هم در زمان صرفه جویی نمودید.بهبود بخشیدن خدمت رسانی به مشتریCRMها مدعی هستند که خدمت رسانی به مشتری را بهبود می‌بخشند. این راه کار ارتباطات را به طرق ذیل تسهیل می‌سازد:- فراهم آوردن اطلاعات محصول، اطلاعات مصرف محصول و پشتیبانی فنی از طریق وب سایت‌هایی که معرفی می‌شوند.- کمک در شناسایی مشکلات بالقوه پیش از بروزمشکل.- فراهم آوردن مکانیسمی کاربرپسند برای ثبت شکایات مشتری (شکایاتی که ثبت نشوند؛ بالطبع رسیدگی نخواهندشد و این امر یکی از دلایل نارضایتی مشتری خواهد بود).- فراهم آوردن مکانیسم سریعی برای رسیدگی به مشکلات و شکایات (رسیدگی سریع به شکایات، رضایت مشتری را افزایش می‌دهد).- فراهم آوردن مکانیسم سریعی برای رفع مشکلات خدمت رسانی (رفع مشکل پیش از اینکه سایر مشتریان نیز نارضایتی خود را ابراز نمایند).- شناسایی نحوه تعریف کیفیت از دیدگاه مشتری و طراحی استراتژی خدمت رسانی برای هر مشتری بر اساس نیازمندی‌ها و انتظارات وی.- بهره گیری از cookieهای اینترنتی برای ردیابی علائق و سلائق مشتری- بهره گیری از اینترنت برای سفارشی سازی بیدرنگ.-فراهم آوردن مکانیسم سریعی برای مدیریت و برنامه ریزی زمانی نگهداری، تعمیر و پشتیبانی (بهبود کارآیی و اثر بخشی)-فراهم آوردن مکانیسمی برای ردیابی قراردادهای مشتری با شرکت و انجام آن به شیوه‌ای یکپارچه به گونه‌ای که تمام بخش‌های قراردادها ازدیدگاه مشتری شفاف باشد.- CRM می‌تواند با سایر سیستم ها مجتمع شود و اطلاعات مربوط به حسابداری و تولید رانیز برای مشتریان فراهم آورد.بهبود ارتباط با مشتریCRMها می‌توانند ارتباط با مشتری را بهبود بخشند. این کار به طرق ذیل انجام می‌گیرد:- تکنولوژی CRM می‌تواند علائق، نیازها و عادات خرید مشتری را ردیابی نموده و بازاریابی را مطابق با آن انجام دهد.- این تکنولوژی می‌تواند مصرف محصول را در طی چرخه عمرش ردیابی نموده و استراتژی خدمت رسانی را براساس آن تعیین نماید.- این تکنولوژی می‌تواند در بازارهای صنعتی برای مرکز خرید بخش میکرو به کارگرفته شود و به هماهنگ سازی تعارضات و تغییر معیارهای خرید کمک کند.عملکرد فنیویژگی‌های عملکردی راه کارCRM به شرح زیر می‌باشد:- اندازه پذیری، توانایی استفاده در اندازه‌های بزرگ و بسط آن به اندازه های مورد نیاز- کانال‌های ارتباطی چندگانه، توانایی ارتباط با کاربران ازطریق دیوایس مختلف (تلفن، WAP، اینترنت و غیره)- جریان کاری، توانایی مسیریابی خودکار کار از طریق سیستم، برای افراد مختلف براساس نقشی که ایفا می‌کنند.- پایگاه داده ها، فضای ذخیره سازی متمرکز (در انبارداده‌ها) اطلاعات مربوط به تعاملات مشتری- موارد مربوط به حفظ اطلاعات مشتری، برای مثال رمزگذاری داده‌ها و معدوم ساختن رکوردها برای حصول اطمینان از عدم سرقتتهیه کنندگان CRMSiebel Systems از جمله پیشگامان در این زمینه بوده است. سایر شرکت‌هایی که در این عرصه فعالیت دارند، عبارتند از: اوراکل، آی‌بی‌ام، BroadVision ، SAP و Epicor. این شرکت‌ها توجه ویژه‌ای به قابلیت مصرف، یکپارچگی و حفظ اطلاعات دارند

What Is CRM?

CRM, or Customer Relationship Management, is a company-wide business strategy designed to reduce costs and increase profitability by solidifying customer loyalty. True CRM brings together information from all data sources within an organization (and where appropriate, from outside the organization) to give one, holistic view of each customer in real time. This allows customer facing employees in such areas as sales, customer support, and marketing to make quick yet informed decisions on everything from cross-

selling and upselling opportunities to target marketing strategies to competitive positioning tactics.CRM, or Customer Relationship Management, is a company-wide business strategy designed to reduce costs and increase profitability by solidifying customer loyalty. True CRM brings together information from all data sources within an organization (and where appropriate, from outside the organization) to give one, holistic view of each customer in real time. This allows customer facing employees in such areas as sales, customer support, and marketing to make quick yet informed decisions on everything from cross-selling and upselling opportunities to target marketing strategies to competitive positioning tactics.Once thought of as a type of software, CRM has evolved into a customer-centric philosophy that must permeate an entire organization. There are three key elements to a successful CRM initiative: people, process, and technology. The people throughout a company-from the CEO to each and every customer service rep-need to buy in to and support CRM. A company's business processes must be reengineered to bolster its CRM initiative, often from the view of, How can this process better serve the customer? Firms must select the right technology to drive these improved processes, provide the best data to the employees, and be easy enough to operate that users won't balk. If one of these three foundations is not sound, the entire CRM structure will crumble.It's a strategy used to learn more about customers' needs and behaviors in order to develop stronger relationships with them. After all, good customer relationships are at the heart of business success. There are many technological components to CRM, but thinking about CRM in primarily technological terms is a mistake. The more useful way to think about CRM is as a process that will help bring together lots of pieces of information about customers, sales, marketing effectiveness, responsiveness and market trends.If customer relationships are the heart of business success, then CRM is the valve the pumps a company's life blood. As such, CRM is best suited to help businesses use people, processes, and technology gain insight into the behavior and value of customers. This insight allows for improved customer service, increased call center efficiency, added cross-sell and upsell opportunities, improved close rates, streamlined sales and marketing processes, improved customer profiling and targeting, reduced costs, and increased share of customer and overall profitability.This sounds like a panacea, but CRM is not without its challenges. For CRM to be truly effective, an organization must convince its staff that change is good and that CRM will benefit them. Then it must analyze its business processes to decide which need to be

reengineered and how best to go about it. Next is to decide what kind of customer information is relevant and how it will be used. Finally, a team of carefully selected executives must choose the right technology to automate what it is that needs to be automated. This process, depending upon the size of the company and the breadth of data, can take anywhere from a few weeks to a year or more. And although some firms are using Web-based CRM technologies for only hundreds of dollars per month per user, large companies may spends millions to purchase, install, and customize the technology .required to support its CRM initiative

همیشه حق با مشتری است: ملاک ها در نظام بازاریابی

اهمیت مشتری، منافع دریافتی مشتری، انتظارات مشتری و رویکرد سازمان به مشتری customer managementکاظم فروزنده چکیده‌در این مقاله مشتری، اهمیت مشتری، منافع دریافتی مشتری، انتظارات مشتری و رویکرد سازمان به مشتری مورد بررسی قرار می گیرد.کلیدواژه‌مشتری ؛ بازاریابی۱- مقدمه‌عصر حاضر با ویژگی هایی همچون فراوانی عرضه ، گسترش رقابت ، تحولات فناوری ، جهانی شدن و... همراه است که بعضی ثمرات آن برای مشتریان انفجار انتخاب ، افزایش قدرت چانه زنی و دستیابی به ارزش بیشتر است.در ارتباط تعاملی بین صنعت به معنای مجموعه ای از رقبا که در یک بازار هدف تعریف شده با هم رقابت می کنند و بازار به معنای مجموعه ای از مشتریان بالفعل و بالقوه بنگاه های اقتصادی آنچه به ظاهر داد و ستد می شود، کالا یا خدمتی است که بنگاه به مشتریان خود می دهد و در مقابل ، پول یا شبه پول می گیرد، اما در حقیقت مشتریان ، کالا یا خدمت نمی خرند، بلکه ارزش را از بنگاه های اقتصادی دریافت می کنند.در دنیای رقابتی امروز شرکت هایی موفق هستند که بتوانند ارزشهای بیشتری برای مشتریان به وجود آورند و بنا به گفته سرجیو زیمن دلایل بیشتری به مشتریان ارائه کنند تا آنها را به خرید و ایجاد رابطه بلندمدت با شرکت ترغیب سازند.مشتریان امروزه خواهان عرضه فرآورده با کیفیت برتر، خدمات بیشتر، سرعت بالاتر، همخوان و متناسب با نیازهای خود، قیمت مناسب تر و تضمین کارآمد هستند، لذا بنگاه باید بررسی کند که ضمن سودآوری ، کدامیک از خواست های گوناگون مشتریان را می تواند برآورده کند. شرکت هایی که فلسفه بازاریابی را پذیرفته اند، یعنی مشتری و جامعه را مدنظر داشته و محور عملیات قرار داده اند، در تلاش برای به وجود آوردن و افزایش مداوم ارزش مشتری هستند.عوامل متعددی در ارتقای ارزش مشتری موثر هستند؛ مثل کیفیت ، خدمات ، سرعت و... یکی از عوامل بودجه ای در تولیدات محصول ، رضایت مشتری است که با ارزش دریافتی از سوی مشتری ارتباط دارد. مشتریان ارزشهایی را که از شرکتهای مختلف می توانند دریافت کنند با هم مقایسه کرده ، شرکتی را انتخاب می کنند که بنا به نظر آنها، ارزش بیشتری به ایشان ارائه کند.شاید به ظاهر، مشتریان نتوانند فرآیند مقایسه ای فوق را به زبان بیاورند ولی حتما این مقایسه در ذهن آنها صورت می گیرد و وقتی تصمیم به خرید از محصول شرکت یا مغازه خاصی می گیرند، به این نتیجه رسیده اند که ارزش آن نسبت به سایر محصولات موجود بالاتر است.۲- منافع دریافتی از سوی مشتریمشتریان در مقابل پرداخت هزینه، فایده هایی دریافت می کنند که عبارتند از:۲-۱- فایده اصلیهمان چیزی است که دلیل اصلی مشتری را برای خرید شامل می شود. برای مثال دلیل اصلی مشتریان برای خرید عینک ، دید بهتر است و همین طور دلیل اصلی برای خرید پالتوی زمستانه گرم شدن و....در اثر سرعت تحولات فناوری و گسترش ارتباطات و امکان الگوبرداری ، میزان شباهت کالاها به یکدیگر هر روز بیشتر و از این نظر، فاصله بین رقبا در طبقه خاصی از مشتریان هر روز کمتر می شود.۲-۲- فایده جانبیمنظور سایر منافع و فوایدی است که به همراه خرید یک محصول نصیب مشتری

می شود. برای مثال با خرید عینک مشتری منافع دیگری نظیر نشکن بودن شیشه ، سبکی ، زیبایی و... و با خرید پالتوی زمستانه ، منافع دیگری همچون راحتی ، شیک بودن و... را تعقیب می کند. یکی از مهمترین فایده های جانبی که امروزه برای مشتریان حائزاهمیت است ، خدمات حمایتی است که نصیب مشتری می شود. منظور خدمات قبل ، حین و پس از فروش است.به همین دلیل شرکتها در فکر افزایش گارانتی و مدت زمان پشتیبانی از محصولات خود نزد مشتریان هستند.۲-۳- ارتباطاتدر هر فرآیند ارتباطی ، دو طرف قرار دارند. در ارتباطات بازار یک طرف شرکتها و طرف دیگر مشتریان هستند. شرکتها موقعی که بخواهند با مشتریان ارتباط برقرار کنند این فرآیند را با بهره گیری از ابزارهای ترویج همچون تبلیغات ، روابط عمومی ، پیشبرد فروش ، فروش شخصی و بازاریابی مستقیم انجام می دهند. البته خود محصول هم با بسته بندی ، رنگ و... در برقراری ارتباط از سوی شرکت با مشتری نقش دارد.اما مشتریان امروزه خواهان جهت دیگر ارتباطات هستند؛ یعنی زمانی که خود تمایل داشته باشند با شرکت تماس بگیرند و مشکلات و اعتراضات و پیشنهادشان را بیان کنند. به همین دلیل است که شرکتهای موفق در برقراری این ارتباط نیز سرمایه گذاری می کنند، نظیر ایجاد واحد ارتباط با مشتریان ، اندازه گیری رضایت مشتریان ، برقراری سیستم تلفن رایگان برای تماس مشتری و....در دنیای پیچیده رقابتی از هر فرصتی برای برقراری ارتباط دوسویه باید استفاده کرد. اگر می خواهید با مشتریان تان رابطه بلندمدت داشته باشید باید به سراغ آنها بروید و از آنها بخواهید با شما تماس بگیرند و صدای آنها را بشنوید.نشنیدن صدای مشتری هزینه های زیادی را به شرکت تحمیل خواهد کرد، نظیر از دست دادن مشتریان ، پرورش مشتریان ناراضی و خرابکار و کاهش سهم بازار و....۳- انتظارات مشتریمشتری قبل از خرید محصول انتظاراتی دارد که بر مبنای تصویر ذهنی او شکل گرفته و تصویر ذهنی را تجربه قبلی مشتری از خرید، تجربه کسانی که با مشتری نزدیک هستند (همکاران ، بستگان ، دوستان و...) و تبلیغات شرکت شکل می دهند.۴- مشتری راضی - ناراضی - خشنوداگر میزان انتظارات قبل از خرید، با فایده ای که نصیب مشتری می شود برابر باشد، مشتری راضی است و در این صورت رضایت خود را به ۵نفر اعلام می کند. اگر میزان انتظارات ، کمتر از فایده کسب شده باشد، مشتری به درجه خشنودی و شعف می رسد.در این حالت مشتری علاوه بر این که به شرکت وفادار می شود، مبلغ مجانی شرکت هم خواهد شد، اما اگر میزان انتظار بیشتر از فایده باشد، مشتری ناراضی است و در چنین حالت حداقل نارضایتی خود را به ۱۱ نفر اعلام می کند. نکته جالب این است که اگر نارضایتی مشتری از سوی بنگاه درست مدیریت و پاسخگویی شود و بتوانیم مشتری ناراضی را به مشتری راضی تبدیل کنیم ، درجه وفاداری او به شرکت بیش از مشتری است که از ابتدا راضی بوده است.تمام اجزای یک شرکت باید به عنوان یک سیستم مشتری گرا عمل کنند تا بتوانند خدمات بیشتری به مشتری ارائه دهند و در مقابل پاداش بیشتری بگیرند. نقص در هر قسمت از سیستم ، سبب لطمه زدن به نظام ارائه خدمت مطلوب به مشتری می گردد و مشتری در مقابل سیستم قضاوت می کند، نه در مقابل تک تک اجزای آن.۵- ارزش و استراتژی اثر بخشکارکرد اصلی استراتژی ، خلق مزیت رقابتی و ارتقای جایگاه سازمان در محیط رقابتی است. مزیت رقابتی عاملی است که سبب ترجیح سازمان بر رقیب از سوی مشتری شود. استراتژی اثر بخش باید بتواند برای شرکت مزیت رقابتی (شایستگی های متمایزکننده) و برای مشتریان ارزش بیشتری نسبت به رقبا بیافریند. شایستگی های متمایزکننده عواملی هستند که برای مشتری ارزش می آفرینند و دستیابی به آنها برای رقیب بسادگی امکان پذیر نیست.برای دستیابی به مزیت رقابتی باید زودتر از رقیب ، ارزش از دید مشتری را شناخت و بهتر از رقیب به آن پاسخ داد. در شرایطی که عوامل مزیت ساز رقابتی دائم در تغییر هستند، تنها مزیت رقابتی پایدار، توانایی تشخیص مستمر این عوامل است.علاوه بر برنامه ریزی استراتژیک ، تفکر استراتژیک داشته باشید. تفکر استراتژیک برای مدیران ، چشم انداز می آفریند، ارزشهای کلیدی سازمان را شکل می دهد و الگوی ذهنی می سازد. موفقیت یک بنگاه در گرو شناخت قواعد کسب و کار است ؛ قواعدی که چگونگی خلق ارزش برای مشتری را نشان می دهند.۶- نتیجه گیریرقابت بشدت در حال افزایش و حیطه آن از سطوح ملی به سطوح جهانی گسترش یافته است. مشتریان حق انتخاب و قدرت چانه زنی بیشتری نسبت به گذشته یافته اند و

این معادله همچنان به نفع آنها حرکت می کند. شرکتها برای بقا و توفیق ، نیاز به ارائه ارزش بیشتری به مشتریان نسبت به رقبا دارند. ارزش ، مقایسه بین هزینه ها و فایده هایی است که از سوی مشتری صورت می گیرد و ملاک انتخاب آنهاست. با به کارگیری استراتژی اثربخش و بررسی فرآیندها و فعالیت ها در ارائه مزیت رقابتی و ارزش بیشتر به مشتریان تلاش کنید. * منبع : روزنامه جام جم

سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در نظام بانکی ایران

بررسی سیستم مدیریت ارتباط با مشتری در نظام بانکی ایرانعلیرضا شهرکی-محسن چهکندی-علیرضا ملاشاهی چکیده: در چند سال گذشته به دلیل مشکلات مختلف اقتصادی، اجتماعی و دولتی بودن نظام بانکی و مهم‌تر از همه فزونی میزان تقاضا بر عرضه، همواره بانکهای کشور مشتری‌مداری و ارکان آن را مورد بی‌توجهی قرار داده‌اند و نتوانسته‌اند به نحو احسن از بازاریابی نوین استفاده نمایند. مردم به علت عدم توجه و بها ندادن به نیازها و خواسته‌هایشان و ارائه خدمات یکسان و مشابه توسط تمامی شعب بانکهای کشور هیچگونه انگیزه‌ای برای مراجعه به شعب بانکها نداشته‌اند. لذا مشتریان به ناچار به بانکها مراجعه می‌کنند تا نیازهای ابتدایی خود را برطرف سازند و به تعبیر دیگر باید گفت که در حال حاضر این مردم هستند که در خدمت بانکها می‌باشند نه بانکها در خدمت مردم. با توجه به تغییرات محیطی که پیش رو داریم، بانک‌ها بایستی پیشاپیش به تجهیزنمودن خود، شناسایی نیازها، توقعات مشتریان و همچنین توجه به وضعیت بازار اهمیت قایل شوند، زیرا هر بانکی بتواند زودتر از رقبا این نیازها را شناسایی و برآورده کند در میدان رقابت پیروز و سرافراز خواهد بود. در این مقاله سعی بر آن شده است که نقش مدیریت ارتباط با مشتری در بانکهای ایران و نقاط ضعف، قوت، اهداف و همچنین اثرات اجرایی نمودن آن و نقش محوری مشتری به عنوان رکن اساسی وحیاتی برای سرپا نگاه داشتن بانک مورد مطالعه و بررسی قرارگیرد و در پایان پیشنهاداتی برای اصلاح و بهبود کیفیت خدمات در بانک ارائه شده است.واژه گان کلیدی: مدیریت ارتباط با مشتری(CRM)، بانک، مشتری، رضایت مندی، خدمت.مقدمه:یک قرن پیش، قبل از تکامل سوپرمارکت، بازار و اتومبیل، مردم برای خرید مایحتاج خودبه فروشگاههای عمومی مجاور محل سکونت خود می رفتند. فروشندگان کوچک مشتریان را با نام می شناختند و خواسته های آنان را می دانستند. مشتری نیز به نوبه خود به فروشگاههای مربوطه وفادار بوده و به تکرار خرید مبادرت می کردند این ارتباط ایده آل با مشتری با رشد اوضاع اقتصادی کشورها، مهاجرت از روستاها به شهرها و افزایش رقابت دگرگون شد، مشتریان متحرک تر شدند و سوپر مارکتها و فروشگاهها زنجیره ای فراوانی به خاطر کسب صرفه مقیاس ناشی از بازاریابی انبوه به وجود آمدند. در این اوضاع و احوال قیمتها پایین بود و کیفیت کالاها یک دست و یک شکل، اما ارتباط با مشتریان بدون نام رویارویی شخصی صورت می گرفت. در نتیجه مشتریان دلسرد گشته و به طرف عرضه کننده ای متمایل می شدند که کالاوخدمت مورد نظرشان را با قیمتی پایین تر و با بیشترین مشخصه های خواسته شده ارائه می داد. در سالهای اخیر با تحولات صورت گرفته در فناوری اطلاعات و ارتباطات، شاهد طلوع مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری (یا به اختصار CRM) به عنوان یک رویکرد مهم در کسب و کار بوده ایم که هدف آن بازگشت به دوره بازاریابی شخصی است. این مفهوم نسبتاً ساده ای است که بیان می دارد مشتریان مختلف محصولات و خدمات مختلفی را می طلبند و به جای بازاریابی انبوه افراد و سازمانها هر مشتری را تک تک بازاریابی کنیم. در این رویکرد شخص به شخص، اطلاعات مربوط به هر مشتری (مثل خریدهای قبلی، نیازها و خواسته های آنها) برای چارچوب دادن به کالاها و خدمات مورد استفاده قرار می گیرند که احتمال پذیرش آن را افزایش دهد. این رویکرد نتیجه پیشرفتهای صورت گرفته در فناوری اطلاعات است. نکته اساسی و لازمی که باید در اینجا به آن اشاره شود این است که CRM به معنی مدیریت ارتباط با مشتری نه بازاریابی ارتباط با مشتری است. مدیریت مفهومی گسترده تر از بازاریابی داشته و شامل تولید، منابع انسانی، مدیریت، خدمات، فروش و

تحقیق و توسعه است بنابراین CRM مستلزم رویکردی سازمانی و در تمام سطوح کسب و کار است که برای انجام کسب و کار و نه استراتژی ساده بازاریابی مشتری محور شوند. CRM تمام کارکردهای سازمان (بازاریابی، تولید، خدمت به مشتری، و غیره) را که نیازمند تماس مستقیم یا غیرمستقیم با مشتریان است در بر می گیرد. گذر از اقتصاد سنتی و از میان‌رفتن مرزهای جغرافیایی برای کسب و کار و به‌تبع آن شدت‌یافتن رقابت باعث شده تا مشتری به عنوان رکن اساسی، محور اصلی فعالیت‌های بانک مطرح شود. به‌بیانی‌دیگر، بازاریابی در سیر تکاملی خویش در مرحله‌ای قرار گرفته است که یافتن مشتریان جدید تنها هدف بازاریابی‌ها نبوده و تمرکز اصلی آنها بر مدیریت تقاضا از طریق رشد و سوق‌دهی مشتریان در نردبان وفاداری به بانک است. امروزه تنها رضایتمندی مشتریان برای ماندگاری آنها در بانک کافی نبوده و باید در عین رضایتمندی از وفاداری آنها نیز اطمینان حاصل شود. در این ارتباط هدف برقراری روابط بلندمدت و متقابل با گروه‌های ذینفع بانک و بالاخص مشتریان است، به‌نحوی که مشتریان بیشتری حفظ و مشتریان کمتری بانک را ترک کنند که ماحصل این موضوع سهم بازار و سودآوری بیشتر برای بانک است[۲]CRM در موسسات مالی و بانکها...تعاریف مدیریت ارتباط با مشتری، ((CRM چیست؟)):واژه CRM مخفف (Customer Relationship Management) یا سیستم مدیریت ارتباط بامشتری است درحقیقت این سیستمها راهبردی است برای جمع آوی نیازها و رفتارهای تجاری مشتریان تا به ایجاد روابطی قویتر با آنها منجر شود. درنهایت رابطه قوی با مشتریان مهمترین رمز موفقیت هرکسب وکاراست. CRM از سه بخش اصلی تشکیل شده است: مشتری (Customer)، روابط (Relationship) و مدیریت (Management). منظور از مشتری؛ مصرف‌کننده نهایی است که در روابط ارزش‌آفرین، نقش حمایت‌کننده را دارا می باشد. منظور از روابط؛ ایجاد مشتریان وفادارتر و سودمندتر از طریق ارتباطی یاد گیرنده می باشد و مدیریت عبارت است از؛ خلاقیت و هدایت یک فرایند کسب و کار مشتری‌مدار و قرار دادن مشتری در مرکز فرایندها و تجارب سازمان. امروز در سازمانها به مدیریت ارتباط با مشتری، اهمیتی استراتژیک داده شده است. در شرایط دشوار رقابت، ارتباط به‌هنگام و سازمان‌یافته با مشتریان، مناسبترین راه افزایش رضایت مشتری، افزایش فروش و در عین حال کاهش هزینه‌هاست. با توجه به این مسائل، مدیریت ارتباط با مشتریان در سازمان‌ها، نوعی استراتژی تجاری به‌شمار می‌رود.[۱،۳]متخصصان و نظریه‌پردازان هرکدام تعاریف مختلفی ازمدیریت روابط مشتریان ارائه می‌دهند که می‌توان آنها را در چهارگروه کلی (به‌عنوان استراتژی، فناوری، فرایند و سیستم اطلاعاتی) طبقه‌بندی کرد (تامپسون). [۲]اگر از سه متخصص CRM این سوال پرسیده شود که CRM چیست؟ می توان به ۴ پاسخ مختلف دست یافت. گروهی CRM را استراتژی، برخی فناوری و بعضی ها فرایند و دسته ای دیگر آن را سیستم اطلاعاتی به شمار می آورند (Thompson۲۰۰۴). در اینجا چند مورد از تعاریف CRM ارائه می شود:- مدیریت ارتباط با مشتری واژه ای برای مجموعه متدولوژی ها، فرایندها، نرم افزار و سیستم هایی است که به موسسات و شرکت ها در مدیریت موثر و سازمان یافته ارتباط با مشتریان کمک می کند (Bernett)....تعریف مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری (ECRM) :فیلیپ کاتلر صاحب نظر نامی بازاریابی، مدیریت ارتباط الکترونیکی با مشتری (ECRM) را بخشی از مفهوم کسب و کار الکترونیکی می داند که استفاده از ابزارها و سکوهای الکترونیکی را برای هدایت امور شرکت ها تشریح می کند و موسسات را قادر می سازد که به مشتریان خود سریع تر و دقیق تر، در دامنه زمانی و مکانی وسیع، و با هزینه کمتری، خدمات رسانی کرده، بتوان کالاها و خدمات به مشتری را سفارشی سازی و اختصاصی سازی کرد(Kolter). همچنین می توان ECRM را ابزار جذب و حفظ مشتریان ارزشمند از نظر اقتصادی، و دفع و حذف موارد غیر ارزشمند اقتصادی (Romano)؛ ترکیب نرم افزار، سخت افزار، فرایندها، برنامه های کاربردی و تعهدات مدیریت (Fjermestad & Romano)؛ تمام فرایندهای لازم برای کسب و کار،ایجاد و حفظ ارتباط با مشتری از طریق عملیات الکترونیکی کسب و کار (Khalifa & Shen) به حساب آوریم. [۲]مدیریت ارتباط یکپارچه با مشتری(ICRM):صاحب نظران برای غلبه بر محدودیت های عملیات جاری CRM، مفهوم مدیریت ارتباط یکپارچه با مشتریان را

پیشنهاد داده اند. این مفهوم چارچوب نظریه پردازانه را برای تعریف و پایه گذاری ارتباط با مشتریان براساس نیازهای آنان تحت رقابت بازار فراهم می آورد. همچنین این مفهوم راهنمای عملی فرایند استانداردی را برای مدیریت موثر ارتباط با مشتری ارائه می دهد. مدیریت ارتباط یکپارچه با مشتریان براساس این واقعیت مطرح شده است که شرکت ها با برقراری ارتباط قوی با مشتریان می توانند مزیت های رقابتی پایداری را در بلند مدت بنا گذارند. لذا در عملیات CRM، ایجاد ارتباط قوی با مشتریان هدف اولیه فعالیت های بازاریابی محسوب شده و مستلزم آن است که تمام وظایف بازاریابی سازمان در جهت ارتقا این ارتباط با مشتریان عمل کند. این مفهوم تمام کارکردهای اصلی بازاریابی را در فرایند ایجاد ارتباط قوی با مشتری، ابتدا ارتباط با مشتریان را به صورت اتصال بین مشتری و سازمان تعریف کرده و نوع ارتباط را براساس نیازهای اصلی آنها بنا می گذارد. در این مفهوم نیازها، ارزش ها را پایه می گذارند و ارزش ها ارتباط با مشتریان را تعیین می کنند.این ارتباط ناملموس با مشتریان نیروی اصلی پشت رفتارهای «وفاداری» مشتریان و عاملی نهایی است که به سازمان مزیت رقابتی پایداری ارائه می دهد. برای جذب مشتریان در سراسر مدت حیاتشان ، تنها نگهداری حساب آنها در پایگاه های داده ای سازمان یا ثبت خرید آنها در سازمان کافی نیست. یک سازمان باید ارتباط خود را با مشتریان براساس ارائه بهترین ارزش ارائه شده نسبت به رقیبان حفظ کند نکته کلیدی در ICRM شناخت ارتباط با مشتریان تحت رقابت های بازار است [۲]مشتری کیست ؟...مفهوم جدید خدمت به مشتریان:مفهوم خدمت به مشتریان شامل تعاریف جدید شده است که فقط بخش کوچکی در ساختمان مرکزی سازمان به ارائه خدمات اختصاص ندارد، بلکه کل سازمان از مدیران عالی تا کارکنان عادی، همگی در برآورده ساختن نیازهای مشتریان موجود و بالقوه نقشی بر عهده دارند. حتی اگر فردی در موقعیتی نباشد که به طور مستقیم از مشتری حمایت کند، می‌تواند از کارمندانی که به مشتریان خدمت می‌کنند پشتیبانی کند. بر اساس این نگرش، خدمت به مشتریان شامل کلیه اموری است که شرکت به منظور جلب رضایت مشتریان و کمک به آن‌ها برای دریافت بیشترین ارزش از خدماتی که خریداری کرده‌اند انجام می‌دهد. این تعریف جامع همه چیز را در بر می‌گیرد. هر چیزی که اضافه بر خدمت هسته‌ای عرضه و موجب تفکیک آن از خدمات رقبا می‌شود خدمت به مشتریان محسوب می‌گردد. [۷]اهداف CRM: ۱. اهداف CRM از دیدگاه بارنت:بارنت در سال ۲۰۰۱ تصریح می کند که اهداف CRM را عموماً می توان در سه گروه صرفه جوی در هزینه ها، افزایش درآمد، و اثرات استراتژیک قرار دارد. وی اذعان می دارد که اهداف زیر برای سازمانی که CRM را اجرا می کند منطقی به نظر می آید (Burnett).- افزایش درآمد حاصله از فروش- بهبود میزان موفقیت- افزایش سود- افزایش میزان رضایت مشتریان- کاهش هزینه های اداری بازاریابی و هزینه های عمومی فروش۲. اهداف CRM از نقطه نظر نول:نول در سال ۲۰۰۰ بیان داشت که کلید CRM شناسایی چیزهایی است که برای مشتریان ایجاد ارزش کرده، سپس ارائه آنهاست(Newell۲۰۰۰) در این دیدگاه در حالی که مشتریان دارای نگرش های مختلفی به ارزش هستند روش های بسیاری برای ارضای هر کدام از آنها وجود دارد. بنابراین اهداف CRM عبارتند از:- شناسایی ارزشهای خاص هر بخش از مشتریان- درک اهمیت نسبی آن نیازها برای هر بخش مشتری- تعیین اینکه آیا ارائه چنین ارزشهایی به شیوه مثبت اثرگذار خواهد بود یا خیر- ارتباط دادن و ارائه ارزش های متناسب هر مشتری به شیوه ای آنها بخواهند اطلاعات را دریافت کنند.- اندازه گیری نایج و اثبات بازده سرمایه گذاری۳. اهداف CRM از نظر سویفت:سویفت در سال ۲۰۰۱ بیان داشت که هدف CRM افزایش فرصت های کسب و کار از طرق زیر است(Swift) :-بهبود فرایند ارتباط با مشتریان واقعی-ارائه محصولات صحیح به هر مشتری-ارائه محصولات صحیح از طریق کانالهای صحیح به هر مشتری-ارائه محصولات صحیح در زمان صحیح به هر مشتری۴. اهداف CRM از دیدگاه گالبریث و راجرز:این دو محقق معتقدند که عوامل بسیاری بر تصمیم خرید مشتری تاثیر می گذارد.مشتریان محصولات و خدماتی را خریداری می کنند که انتظاراتشان را برآورده کرده یا فراتر از آن بوده و توجهات اختصاصی شده کارکنان را در بر داشته باشد(Galbreath & Rogrers۱۹۹۹). یک سازمان ملزم است تا انتظارات مشتریان را به صورت سازگاری برآورده کند

تا به بقای بلند مدت خود کمک کند. این مساله امروزه با وجود رقابت بی رحمانه و جهانی دارای اعتبار خاصی است. آنها سه هدف عمده CRM را سفارشی سازی، ایجاد ارتباطات شخصی شده (اختصاصی شده برای هر مشتری) و ارائه خدمات پشتیبانی بعد از فروش می دانند.۵. اهداف CRM از نقطه نظر کالاکوتا و رابینسون:براساس نظریات این محققان CRM نوعی چارچوب یکپارچه و استراتژی کسب و کار محسوب می شود (Kaltakota & Robinson۱۹۹۹).آنها سه هدف را برای چارچوب سازمانی CRM شناسایی کرده اند که عبارت از:- استفاده از ارتباطات با مشتریان موجود برای افزایش درآمد- استفاده از اطلاعات یکپارچه شده برای خدمات برتر- معرفی فرایندها و روش های سازگار مکرر[۲]اهداف اصلی اجرای مدیریت روابط مشتریان در مؤسسات مالی وبانکها عبارت است از:۱. شناسایی ارزش‌های خاص هر بخش از بازار و مشتریان۲. ارائه ارزش‌های دلخواه مشتریان به‌شیوه مورد درخواست آنها برای دریافت اطلاعات۳. تقسیم بخش‌های مختلف بازار و بهبود فرایند ارتباط با مشتریان هدف۴ . افزایش درامد حاصل از محل کارمزد ارائه خدمات۵ . افزایش رضایتمندی و وفاداری مشتریان۶ . بهینه‌سازی کانال‌های خدمت‌دهی به مشتریان۷ . جذب مشتریان جدید با عنایت به تجربیات کسب‌شده درخصوص مشتریان قبلی۸ . کسب نظرات و علاقه‌مندی‌های مشتریان به منظور بهینه‌سازی استراتژی و فرایندهای عملیاتمزایای مهم به کارگیری مدیریت ارتباط با مشتری در بانک :۱ـ سهولت ۲ـ سرعت۳ـ صحت ۴ـ دقت۵ـ صراحت ۶ـ صداقت۷ـ حرمت ۸ـ حراست۹ـ هدایت و حمایت ۱۰ـ امانتدر رابطه با ابعاد فوق بانکهای ایرانی برخی از موارد را برای مشتریان خود مهیا می کنند، از جمله حراست و امانت. در رابطه با برخی دیگر از عوامل، برخی شعبات بانکها قوی عمل می کنند از جمله صحت، دقت، صراحت، صداقت، حرمت، هدایت و حمایت و امانت. [۷]دیگر مزایای مدیریت ارتباط با مشتری در بانک :۱ـ کسب درآمد و سودآور شدن مشتری برای بانک مستلزم گذشت زمان است.۲ـ هزینه‌های فروش، بازاریابی و ... در طول عمر مشتریان پایدار مستهلک می‌شوند.۳ـ هزینهٔ ارائه خدمت به مشتریان دائمی کمتر است.۴ـ مشتریان دائمی فرصت فروش ضمنی را برای مؤسسه فراهم می‌آورند که منجر به افزایش خرید مشتری در طول زمان می‌شود.۵ـ مانع رقبا می‌شود.۶ـ روابط بین نسل‌ها را ایجاد می کند.۷ـ مشتریان راضی، مؤسسه را به دیگران توصیه می کنند۸ – حفظ مشتری‌های کنونی بدون هراس از تهدید رقبا[۷]۹- کسب منافع و درآمد بیشتر از مشتریان کلیدی کنونی و افزایش سهم بانک از هر مشتری ۱۰ – کاهش قابل توجه هزینه‌های سپرده‌ها (منابع) و افزایش چشمگیر بازدهی مصارف ۱۱ – جذب مشتریان کلیدی و تراز اول سایر بانک‌ها [۹]۱۲- پاسخگویی سریع به درخواست مشتریان۱۳- فراهم کردن شرایط مراجعه مجدد مشتری۱۴- کاهش هزینه‌های تبلیغاتی۱۵- افزایش فرصت های بازاریابی و فروش۱۶- شناخت عمیق تر مشتری۱۷- دریافت باز خورد از مشتری و توسعه خدمات و محصولات جاری [۸]اصول CRM :...روش‌های نوین مشتری‌مداری و بازاریابی علمی در بانکداری ایران:بازاریابی از ابزارهایی است که می‌تواند رشد درآمدهای بانک را افزایش دهد. بنا به گفته مدیران بزرگ بانک‌های معروف دنیا فقط ۵ درصد از مشتریان بیش از ۸۵ درصد سودآوری بانک‌ها را تشکیل می‌دهند. همچنین تحقیقات محققان امور اقتصادی نشان داده که بانک‌ها با افزایش مشتریان ارزنده و تراز اول خویش و ایجاد رضایت موثر در مشتریان به طور بی‌سابقه‌ای به سودآوری خود می‌افزایند. بنابراین شایسته است که در بازار رقابت تنگاتنگ کنونی بانک‌ها، بر اساس بند ۲ و ۳ سیاست کلی اصل ۴۴ قانون اساسی و احتمالا با عضویت ایران در سازمان تجارت جهانی (WTO) و به تبع آن تاسیس بانک‌های خارجی در ایران و در ضمن با توجه به خصوصی شدن تعداد زیادی از بانک‌های دولتی و همچنین اختلاف ناچیز سود بانکی در بخش جذب منابع و مصارف پایین بانک‌های دولتی و خصوصی، بانک‌ها را ملزم می‌نماید هر چه سریع‌تر برای حفظ مشتریان خویش، چاره‌اندیشی نمایند و چاره آن تنها در بازاریابی رابطه‌مند و مشتری‌مداری موثر تجلی می‌یابد. امروزه این حقیقت غیرقابل انکار وجود دارد که کفه ترازو و قدرت بازار به طرف مشتریان سنگینی می کند. مشتریان امروز فرصت‌های بیشتری برای مقایسه خدمات در اختیار دارند و مدیریت مالی آنها پیچیده‌تر شده است. بنابراین روابط خلاق میان مشتریان و بانک‌ها و مجموعه خدمات با کیفیت و ماهیت خدمات خریداری شده در هنگام

خرید به کیفیت تعامل و رابطه بین دو طرف مشتری و کارمند بستگی دارد. قضاوت مشتری در مورد بانک بر اساس میزان توانمندی بانک در کمک به حل معضلات و توسعه تجارت او استوار است. در کشور ما و اکثر کشورهای پیشرفته دنیا هدف و غایت نهایی انجام سریع امور و عدم اتلاف وقت به عنوان مهم‌ترین عنصر موفقیت در رقابت کنونی می‌باشد و مشتریان به عنوان ارکان تعیین‌کننده ارزش بسیاری زیادی برای تکنولوژی و سرعت و در درجه بعدی تخصص فنی بانک‌ها قائل هستند. چیزی که برای مشتریان ارزش تعیین‌کننده و نهایی را دارد توانایی بانک در ارائه سرویس مورد نظرشان است از این رو بانک‌ها برای کارآمد شدن نیازمند به دست آوردن اطلاعات کافی از مشتری، درک علائق و خواسته‌ها و توسعه روابط با او هستند. پیشرفت بازاریابی رابطه‌مند در بانک با پیمودن در جهت توسعه روابط با مشتریان صورت می‌گیرد. حفظ رابطه با مشتری یک مساله بلندمدت است و به جای نتایج و پیامدهای جاری باید به پیامدهای آتی آن توجه کرد.از سوی دیگر کیفیت رابطه با مشتری با میزان رضایت مشتری سنجیده می‌شود. با توجه به فرهنگ‌های مختلف شیوه‌های حفظ رابطه با مشتریان متفاوت است در کشورهای خاورمیانه که مردمانی خون‌گرم و مهربان در آن زندگی می‌کنند، پیشینه تاریخی با قدمت بسیار دارند. برای استحکام بخشیدن به روابط خود با مشتریان به تعاملات اجتماعی و شخصی اهمیت می‌دهند. اینگونه تعاملات پیوسته و مداوم اجتماعی همچون ملاقات‌ها، دعوت‌های رسمی و غیررسمی در مجامع و مراسم‌ها شرکت در مراسم‌های مشتریان اهدای هدایا، جایزه خوش‌حسابی و مشاوره اقتصادی و تشریح خدمات بانکی را در دستور کار خود قرار دهند. در این خصوص تشریح خدمات بانکی از اهمیت بسیار بالایی برخوردار می‌باشد. در بانکداری نوین جهانی تشریح خدمات بانک و خصوصا خدمات بانکداری الکترونیک الزامی است، مشتریان بانک‌ها حق دارند از طریق رسانه‌های عمومی، خدمات بانک‌ها را بشناسند و بانک‌ها ملزم می‌باشند این خدمات را به صورت بسیار راحت و آسان و مانند کسی که برای یک شخص نابلد توضیح می‌دهند این خدمات را از اولین مرحله تا پایان آن تشریح نمایند و هرگز فکر نکنند که مشتری واقف به این امور و خدمات می‌باشد. هرگونه تخصیص هزینه در زمینه آگاهی دادن به مشتریان از طریق جراید، یا رسانه‌های عمومی و خصوصاً تشریح بانکداری الکترونیک که از نتایج شایان آن عدم حضور فیزیکی مشتری در شعب بانک، توجیه بودن مشتری از خدمات آن بانک، صرفه‌جویی در وقت، بالا رفتن سرعت کار و در مجموع باعث بهره‌وری بالا برای بانک‌ها و رضایت مشتریان خواهد شد که در سطح کلان این صرفه‌جویی‌ها مبالغ بسیار بالایی سوددهی را برای طرفین به همراه خواهد داشت.[۸،۹،۱۰]بررسی شعارهای بانکهای ایرانی:شعار بانک یک وسیلهٔ قدرتمند تبلیغاتی است. داشتن یک شعار مناسب برای بانک‌ها ضروری است شعار بانک باید در تمام شعبات بر دیوار نصب شود و مرتب در تبلیغات از آن استفاده شود. یک شعار خوب مبین خدماتی است که یک سازمان ارائه می‌دهد. شعاری که بانک برای خود انتخاب می‌کند بهتر است دارای وزنی باشد که به سرعت در ذهن‌ها جای بگیرد. شعار خوب باید ساده، کوتاه، اطلاع‌دهنده و تا حدی ترغیب کننده باشد. شعار خوب باید براحتی در ذهن جای گیرد و هنگام شنیدن آن نام بانک تداعی شود. شعار خوب باید متمایز کننده بانک از بانکهای رقیب باشد و مزیتی را که بانک نسبت به بانک‌های رقیب دارد بطور آشکار بیان سازد.بهترین تبلیغ، همان عملکرد خوب در پشت گیشهٔ بانک است. مشتریان، امروز از ما ارائه خدمات سریع همراه با اخلاق حسنه می‌خواهند. تبلیغات داخل بانک که یکی از روش‌های فروش خدمات به مشتریان می‌باشد.ـ استفاده از پوسترها به منظور ایجاد تصویری عمومیـ برای بیان منافع حاصل از خدمات بانکیـ برای درخواست از مردم جهت مراجعه به بانک و انجام معاملاتـ.ـ بروشورهای تبلیغاتیـ تبلیغات از طریق روزنامه و صداوسیما [۷]نقاط ضعف و قوت مدیریت ارتباط با مشتری در بانکهای ایرانی :نقاط قوت– ?:صرفه جویی در وقت– ? ارائه خدمات با سرعت و دقت – ?بهبود طرز برخورد کارکنان با مشتریان– ? ارائه خدمات خاص به مشتریان کلیدی– ? ارائه خدمات مشاوره ای ۶– داشتن یک بانک اطلاعاتی ازسوابق مشتریان۷– افزایش سود آوری ۸– افزایش سطح رضایت مندی مشتریان ۹– برقراری ارتباط سودمند ودوجانبه ۱۰– بالا رفتن ارزش و کرامات انسانی مشتریاننقاط ضعف:۱– هزینه بر و وقتگیر بودن ۲– عدم پذیرش اجرای CRM از

سوی مـدیران،کارکنان و مشتریان ۳- نبودن زیر ساختهـای منـاسب برای اجرای ۴ CRM- موقعیت مکانی وزمانی شعبه که امکان دسترسـی مشتریـان به بانک را تحت الشعاع خود قرار میدهـد ۵- ارائه خـدمات خـاص بـا کیفیت بالاـتر از سوی بانکهای رقیب ۶- وجود مشتریان بی وفاو وفادار رقیبپیشنهادات:۱-کاهش طول زمان انتظارمشتریان: از آنجایی که بانکها از آغاز ساعات کار اداری با بیشترین مراجعه کننده مواجه هستند قطعا مدت زمان طولانی تری را نسبت به دیگر سازمانها با مشتریان صرف می کنند و این مساله نشـانگر آنست که بحث حمایت از مشتری مـداری درموسـسات خـدماتی چون بانکها از جایگاه خاصـی برخوردار است.۲- ترغیب مشتریان کلیـدی به حضور در ساعات خلوت بانک و دادن خـدمات ویژه به آنان: مشتریان کلیدی را ترغیب و توجیه نمائیم که در ساعـاتی که ترافیـک کـاری کمـتری در بانـک وجود دارد برای انجـام کارشـان مراجعه نماینـد.۳- ایجـاد یـک بانـک اطلاعاتی از مشتریان کلیدی: یک بانک اطلاعاتی از سوابق مشتریان کلیدی و دائمی تهیه شود.۴- دادن آموزش های لازم ومبسوط به کارکنان بانک در نحوه برخورد با مشتریان بویژه تحویلداران: تحویلداران ،کارکنان خط مقدم بانک هسـتند پس ضـروری است که آموزش های لازم در مواجهه با مشتریان در شـرایط خاص را دیـده باشـند.۵ـ از وجود کارمندان فعال متخصـص و کارآمددر بانک اسـتفاده شود.۶ـ ازوجود تجهیزات پیشـرفته‌تر استفاده شود.۷ـ نظـارت دقیقتر بر عملکرد کارکنان.۸ـ ایجـاد انگیزه‌های مختلف در کارکنان به منظور تحقق این هـدف از طریق پاداش‌هـا و تشویق‌های مختلف.۹ـ طرح شـناور بودن کارمندان:بدین صورت که رئیس شـعبه بنا به ضرورت هر زمان تشـخیص داد کارمندی را پشت گیشه می‌فرسـتد و در زمان دیگر کارهای دیگر را به او محول می‌کند.۱۰- تلفیق تکنیک CRM بـارویکرد QFD: ماحصـل ایـن تلفیـق ارئه خـدمات بـا کیفیت که بـاعث طیب خـاطر مشـتری می گردد.۱۱-ایجاد کارگروه ویا کمیته ای که به بررسـی شـکایات ودرخواست های مشتریان بپردازد که مستلزم زمان وهزینه می باشد.۱۲- ـ خود را به جـای مشتری بگذاریـد تا نوع احساس او را درک کنیـد.۱۳-برای جـذب مشتریان جدیـد هیچ‌گاه از مشتریان قدیمی (کنونی) غافل نشوید.نتیجه گیری:سودمندترین و مناسـبترین استراتژی برای بانکها مشتری مداری است. در حقیقت این جمله را قدری قوی‌تر می‌توان بیان کرد و گفت که بنیان و اساس نظام بانکی مشتری است. بانکها با اسـتفاده از CRM می توانند چرخه فروش را کوتاهتر و وفاداری مشتری به ایجاد روابط نزدیکتر و درآمد را افزایش دهند. سیسـتم مدیریت روابط با مشتری میتواند کمک کند تا مشتریان موجود حفظ شوند و مشتریان جدیدی جذب شوند. یکی از مهمترین انتظارات مردم از بانک‌ها سـرعت عمل و کاهش زمان انتظار می باشد. شاید این ضرب المثل را بارها شنیده اید": به دست آوردن دوست آسان است، اما نگه‌داشتن دوست سخت. "اما در مورد مشتریان یک بانک، شـرایط به مراتب از این نیز سـخت تر است. به دست آوردن مشتری و نگه داشـتن آن هیچ کدام کار آسانی نیست. کارکنـان بانـک به مردم متقاضـی خـدمات بـانکی به عنوان" اربـاب رجوع "نگاه می‌کننـد نه به عنوان" مشتری، "اگر مانند بسـیاری از سازمانها و اداره‌ها، مشتری به عنوان ارباب رجوع تلقی شود، پرسنل و کادر اداری مشتریان را اشخاصی می‌دانند که برای انجام امور خود به کارکنان محتاجند و بنابراین کارکنان به هر شکل که مایل باشند می‌توانند با آنها رفتار کنند و حتی پاسخ آنها را ندهنـد و به هیـچ وجه اعتمـاد افراد به عنـوان مشتریـانی که منبع کسب سود هسـتند معنـای نـدارد. هر گـاه به مراجعه‌کننـده به عنوان مشتری، که بقای ما به او وابسـته است، نگاه کنیم آنگاه بازاریابی و روشـهای تقسـیم بازار و یافتن مشتریان هـدف معنا و مفهوم پیدا می‌کننـد. در نظام بانکی، مشتریان محور اصـلی بوده و در واقع همه کارها برای طلب رضایت، توجه وجذب آنهاست. لذا در فضای رقابتی بین بانکی، بانکهایی موفق ترنـد که بتواننـد وفاداری بیشتر مشتریان را بـدست آورنـد. از طرف دیگر نظر به حساس تر شـدن مشتریان نسـبت به ارائه خدمات از سوی بانکها، آنها همواره خواهان ارائه خدمات مطلوبتر و بهتر می باشد. کشور ما که در جذب و اسـتفاده از تکنولوژی همواره از جهان عقب‌تر حرکت می‌کند، الزاماً در مورد خدمات بانکی خود نیز توانسـته از تکنولوژی مدرن و به روز بهره جویـد. متأسـفانه بانکهای ما به طریق سـنتی اداره می‌شونـد، چنانکه بانک ملی مهمترین بانک ایران که از لحاظ جـذب سپرده‌هـا رتبـه اول را داراست (عمـدتاً به دلیـل اینکه ۸۰ درصـد سپرده‌هـای دولـتی نزد آن نگهـداری می‌شود.) هنوز از دفـاتر ثبت

روزنامه استفاده می‌کند که عواقب آن صفهای طولانی در برابر گیشه‌ها، معطلی و خستگی مشتریان و عدم دقت لازم در انجام خدمات عادی بانکی است. همیشه حق با مشتری نیست، ولی تفاوت بانک‌ها در برخورد با مشتریان در شیوهٔ تفهیم این موضوع به مشتری است که او هم مرتکب اشتباه می‌شود. سیستم بانکی باید خدمات مورد نیاز جامعه کنونی کشور را متناسب با ساختار بازار عرضه نماید و موجبات تسریع رشد و تامین رفاه اقتصادی کشور را فراهم سازد. اگر ما به بهترین ابزار کار مجهز باشیم ولی برخورد شایسته‌ای نسبت به مشتری نداشته باشیم ضربات سختی به بانک خود وارد خواهیم کرد. مشتریان، امروز از ما ارائه خدمات سریع همراه با اخلاق حسنه می‌خواهند و بهترین تبلیغ، همان عملکرد خوب در پشت گیشهٔ بانک است. هنگامی که مشتری به داخل شعبه می‌آید و با کارمندی مواجه می‌شود که برخورد خوبی با او ندارد به طور قطع بازاریابی، اثربخشی خود را از دست می‌دهد. به تجربه این موضوع را عملاً در شعب بانکها دیده‌ایم. بازاریابی بسترسازی می‌کند، تا مشتری را برای" خرید "خدمت تشویق کند و برای این منظور لازم است سیستم‌ها متحول شوند. چرا که حتی اگر در بازاریابی بسیار فعال باشیم، سیستم‌های قبلی پاسخگوی نیاز امروز مشتریان نیستند. بنابراین باید با یک حرکت جمعی و عزم سازمانی برای رسیدن به هدف برخورد خوب با مشتریان تلاش کرد. در حال حاضر اغلب کارکنان از تعصب سازمانی برخوردار نیستند. یعنی کارکنان تعصب یا احترام خاص به بانک محل خدمت خود ندارند و به همین دلیل تمایل یا علاقه چندانی به تلاش در جهت معرفی درست بانک محل خدمت خود یا ارتقای سطح آن نشان نمی‌دهند. به طور کلی نام و معروفیت بانک محل خدمت برای کارکنان آن از اهمیت چندانی برخوردار نیست. با استراتژی‌هایی که در این بخش مطرح می‌شود این احساس تعلق و تعصب سازمانی را باید ایجاد نمود. در اکثر بانک‌های کشور کارمندان با مشتری صحبت نمی‌کنند و یا گفتگوها بسیار ناچیز است. کارکنان بانک اغلب بسیار عبوس رفتار کرده و لبخند نمی‌زنند، این در حالی است که بانکهای خارجی از کارکنان خود می‌خواهند همواره با لبخند با مشتریان خود برخورد کنند. در بُعد نیروی انسانی برخورد مطلوب، روی خوش نشان دادن و حتی مشتری را به اسم کوچک صدا کردن علاقهٔ دوطرفه‌ای ایجاد می‌کند که مشتری حاضر است زمان طولانی انتظار را هم تحمل کند. باید طوری با افراد رفتار نمود که احساس کنند در هر حال ما قصد کمک کردن به آنها را داریم مثلاً- پاسخ خسته نباشید به دیگران. تحت هیچگونه شرایطی نباید با مشتری با بی‌صبری و عصبانیت رفتار کرد. فشار کاری، عوامل اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و ... روی کارمند بانک اثر می‌گذارد و کارمند بانک با انواع مسائل و مشکلات روبروست. ولی آیا ما مشکلات آنها را رفع کرده‌ایم که می‌خواهیم لبخند بزنند؟ به هر حال باید استراتژی‌هایی جهت متحول کردن این سیستم، علی‌رغم محدودیت‌ها، ایجاد نمود چرا که صاحبنظران بازاریابی اعتقاد دارند کارکنانی که به طور دائم با مشتریان در ارتباط هستند از مهمترین افراد بانک هستند و باید اطمینان حاصل کرد که رفتار آنان با مشتریان مناسب، دوستانه و محترمانه است. با تبلیغات می‌توان مردم را به بانک جذب کرد، ولی تبدیل آنان به مشتریانی وفادار مشکل است و این امر بستگی به این دارد که بانک تا چه حد توانسته است مشتریان را راضی و خشنود کند. عامل مهم دیگر در جلب رضایت مشتریان عملکرد کارکنان است. به علت اینکه خدمت معمولاً- در حضور مشتری انجام می‌شود ارزیابی کیفیت خدمات تحت تأثیر ظاهر، حضور، رفتار، بیان، شایستگی، ادب، پاسخگویی، کمک کردن، درک و خوشرویی کارمندان است. نگرش و رفتار مثبت کارکنان باعث جلب رضایت مشتریان و در نتیجه حفظ آنان می‌شود، ولی این نوع رفتار را باید پرورش داد. تمام مشتریان علاقه‌مندند با افراد آشنایی که محترمانه برخورد می‌کنند و حتی نام مشتریان را می‌دانند سر و کار داشته باشند. بسیاری از بانک‌های خارجی با آموزش، محیطی کاملاً دوستانه در بانک ایجاد کرده‌اند و چنانکه گفته شد کارمندان بانک با تبسم در خدمت به مشتری پیشقدم می‌شوند باید توجه داشت که کارکنان بانک به طور روزانه با عموم مردم تماس دارند و ذهنیتی که مشتریان از آنها دارند ذهنیت از بانک است. در بسیاری از موارد قطع رابطه مشتریان با بانک بخاطر برخورد نامناسب کارکنان است. باید برای تحقق فلسفه بازاریابی و مشتری‌گرایی به نیازهای کاری کارکنان و مخصوصاً باجه‌داران توجه نمود. باجه‌داران به

عنوان عضوی از اعضـای خط مقـدم بانک با مشتری تماس مسـتقیم دارنـد می‌تواننـد مشتری را جـذب یا دفع نماینـد. از نظر مشتری رفتـار بـاجه‌دار، رفتار بانک است و او رفتار باجه‌دار را به کل بانک تعمیم می‌دهـد. چه بسـیار مواردی که یک بانک نامناسب یک باجه‌دار مشتری خود را از دست داده و یا با برخورد صـمیمی یک باجه‌دار سـرمایهٔ فراوانی را به بانک سرازیر ساخته است. به منظور ارائه راهبرد موثر مـدیریت روابط مشتری، دانسـتن ابعاد کامل کسب و کار و نیازهای مشتری امری حیاتی است. در کل، راهبردهای مـدیریت روابط با مشتری در جایی که قواعـد و قوانین کوتاه مـدت ترسـیم شده‌انـد، قابل اجرا نخواهنـد بود. اهداف مشتری باید در راهبرد مـدیریت روابط با مشتری تحقق یابد. مدیریت روابط با مشتری (CRM) مسئولیت‌پذیری هر کسب و کاری است. بانکداری امروز شـیوه‌های نو، بازاریابی و مشتری‌مداری موثر، ارائه تکنولوژی‌های نو، سـرویس‌دهی و خدمات موردنظر مشتری را می‌طلبد که هر بانکی در این امور موفق‌تر عمل کند در بازار رقابتی موجب جذب منابع بالا و ماندگاری منابع و در نتیجه دوام و بقای دائمی آن بانک با بهره‌وری بالا خواهـد شـد. فناوری اطلاعات(IT) با تسـهیل ارتباط با مشتریان و افزایش سـرعت و اثربخشـی آن از طریق به اشتراک گـذاردن بهتر اطلاعاتی چون خـدماتی که ارائه می شود، چگونگی ارائه این خدمات، شـرایط مالی و اعتباری، تامین اعتبار و... زمینه بهبـود عملکرد و نوآوری در ارایه خـدمات را فراهم می کنـد و از جمله مهمـترین خـدماتی که از این طریق ارائه می شود ارائه خدمات و اطلاعات از طریق اینترنت و موبایل و همین طور دسـتگاه های خودپرداز و پایانه های فروش و کارت های اعتباری و ... می باشد که در صرفه جویی در هزینه ها و زمان بسیار مفید می باشند، البته در صورتی که این خدمات به درستی ارائه شوند. در رابطه با مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) در بانکها، توجه به این نکته بسیار پراهمیت است که CRM ، یک راهبرد تجاری بانک است و نه خدمات قابل ارایه توسط یک بانک.منابع:۱- آقاداود ، سید رسول ـ ردائی ، مجید. تمرین رفتار با مشتری، اصفهان ، غزل، ۱۳۸۵۲- الهی،شـعبان،حیـدری،بهمن-مـدیرت ارتبـاط با مشتری ،تهران،شـرکت چاپ و نشـر بازرگانی،۱۳۸۷۳- انـدی بروس، کن لانگـدن ـ ترجمـه محمـد رضـا جبـاری ، محمـد منتظری ـ مشـتری مـداری،تهران ،سارگـل ،۱۳۸۳۴- حیـدرزاده، کـامبیز. (۱۳۸۱). آسیب‌شناسـی مدیریت بازاریابی. تدبیر، شـماره ۱۲۵۵- کـاتلر، فیلیپ و آرسترانـگ، گری، اصول بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنـده. اصـفهان: آترپـات کتاب، ۱۳۷۶۶- کـارترایت، راجر-ترجمه،علی پارسائیـان،ارتبـاط بـا مشتری، ،تهران ،ترمه،۱۳۸۳۷- ونوس،داور-صفائیـان ، میـترا. بازاریـابی خـدمات بـانکی،تهران ، نگـاه دانش ،۱۳۸۳۸- مجموعه مقالاـت تخصصـی انجمن مهندسـین صـنایع۹- مجموعه مقالاـت سـایت اتـاق مـدیریت ارتبـاط بـا مشـتری۱۰ - مجمـوعه مقالاـت سـایت شـرکت مهندسـی طلـوع۱۱ - http://en/fa.wikipedia.org منبع: www.SYSTEM.PARSIBLOG.com

رمزهای پیدا کردن مشتری

... customer managementمشتریان از حالت پیروی از تولیدکننده به هدایت سرمایه گذاران و تولیدکنندگان مبدل گشته اندمونا ایمانی

چکیـدهامروزه نقش مشتریان از حالت پیروی از تولیدکننـده به هـدایت سـرمایه گـذاران، تولیدکننـدگان و حتی محققان و نوآوران مبـدل گشـته است. به این ترتیب بسـیاری از مفاهیم و تئوری ها بر محور «مشتری» نگارش شده اند. سـمت و سوی کلیه فعالیت های بنگـاه اقتصـادی برای تـأمین نیازهـای مشتری و کسب رضایت و اعتماد اوست. در بازار گسترده امروز موفقیت یا عـدم موفقیت یک بنگـاه اقتصـادی به رفتـار مشتری بسـتگی دارد. اوست که بـا مطـالعه و بررسـی نیازهـای خود و بـازارگسترده و کالاهای متنوعی که دراختیـاردارد و بـاتوجه به امکانـات و اسـتعداد خـود به ارزش گـذاری مـواردی همچون قیمت، مرغوبیت، کیفیت و... می پردازد و درنهایت انتخاب می کند. این مقاله به موضوع مشتری و اهمیت آن می پردازد. تعریف مشتری، نیاز مشتری، فرهنگ مشتری مداری و مراحل ایجاد و گسترش فرهنگ مشتری مـداری از جمله مباحث این مقاله هسـتند. کلیـدواژه :مشتری ؛ مشتری یابی ؛ نیاز مشتری ؛

فرهنگ مشتری مداری ۱- مقدمهدر جهان کنونی که امکان تولید انبوه کالا و خدمات زمینه افزایش عرضه نسبت به تقاضا را فراهم آورده است، برای تولیدکنندگان راهی جز جلب رضایت مشتری باقی نمانده و دیگر نمی توان حیطه بازار و عرضه را با ابزارهای محدود گذشته تعریف کرد. تجربه نشان داده است، سازمان هایی که ازمنظر سنتی به مفاهیم مشتری، کالا، بازار، فروش، خرید، رقابت، تبلیغات، کیفیت و... نگاه کرده و می کنند علاوه بر عدم کسب موفقیت، سرمایه های خود را هم از دست داده اند. با ظهور اقتصاد رقابتی مفاهیمی چون مشتری مداری و کسب رضایت مشتری، پایه و اساس کسب و کار تلقی شده و سازمانی که بدان بی توجه باشد از صحنه بازار حذف می شود. دراین مقاله سعی شده به مفهوم مشتری، رضایت مشتری و فرهنگ مشتری مداری در سازمان در هر سیستم و ساختار یا کسب و کار پرداخته شود.امروزه نقش مشتریان از حالت پیروی از تولیدکننده به هدایت سرمایه گذاران، تولیدکنندگان و حتی محققان و نوآوران مبدل گشته است. به این ترتیب بسیاری از مفاهیم و تئوری ها بر محور «مشتری» نگارش شده اند. سمت و سوی کلیه فعالیت های بنگاه اقتصادی برای تأمین نیازهای مشتری و کسب رضایت و اعتماد اوست. در بازار گسترده امروز موفقیت یا عدم موفقیت یک بنگاه اقتصادی به رفتار مشتری بستگی دارد. اوست که با مطالعه و بررسی نیازهای خود و بازارگسترده و کالاهای متنوعی که دراختیاردارد و باتوجه به امکانات و استعداد خود به ارزش گذاری مواردی همچون قیمت، مرغوبیت، کیفیت و... می پردازد و درنهایت انتخاب می کند.۲- مشتری یعنی چه ؟در فرهنگ بازار، مشتری فردی است که توانایی و استعداد خرید کالا و یا خدمتی را داشته باشد، که این توانایی و استعداد به صورت توأم در فرد بروز کرده و انتخاب و عمل خرید انجام می پذیرد. در این فرهنگ و دیدگاه مشتری فرد هوشمند و دانایی است که درباره تأمین نیازهای خود به خوبی مطالعه و بررسی می کند و باارزش گذاری و درنظر گرفتن امکانات و استعداد خود به انتخاب می پردازد.۳- نیاز مشتریدر نظر عامه نیاز به معنای هرنوع کمبودی است که برای انسان به وجود می آید. در فرهنگ بازار نیاز مشتری اینگونه تعریف می شود که: «نیاز مشتری عبارت است از هرنوع احساس کمبودی که برای مشتری به وجود می آید و او تلاش می کند تا با بهره گیری از استعداد و توانایی خود نسبت به رفع آن اقدام نماید.»با توجه به مفهوم گسترده ای که درتعریف نیاز مشتری وجوددارد، امکان تهیه و طبقه بندی جامع و کاملی از نیازهای مشتری دشوار است. زیرا اولاًـ نیازهای مشتری نامحدود است، ثانیاً ممکن است نیازی برای یک مشتری جزو نیازهای اساسی به شمار رود، درحالی که همان نیاز برای مشتری دیگر نیاز عادی محسوب شود. بنابراین در شناسایی و ارزیابی نیاز مشتری لازم است رفتار مشتری باتوجه به توانایی ها و استعدادهای او مبنای کار و مطالعه قرار گیرد. در اقتصاد رقابتی دغدغه همه شرکت ها این است که نه تنها هرروز به تعداد مشتریان خود بیفزایند، بلکه مشتریان قدیمی خود را نیز حفظ کرده و ازدست ندهند. زیرا که هزینه فروختن به مشتری قدیمی کمتر از تلاش برای جذب مشتری جدید است. حال باید تعریف کرد که «رضایت مشتری» چیست و چگونه شناسایی و به کار برده می شود؟ رضایت احساس مثبتی است که درهر فرد پس از استفاده کالا یا دریافت خدمتی ایجاد می شود. در جوامع کنونی محصول یا خدمتی مورداقبال مشتری قرارخواهدگرفت که ارزش موردانتظار وی را برآورده سازد. ارباب رجوع زمانی از دریافت محصول یا خدمت راضی و خشنود خواهدبود که خدمات دریافت شده برابر یا فراتر از ارزش موردانتظارش باشد. کسب رضایت مشتری ۲شرط اساسی دارد: اول این که کالا یا خدمت موردتقاضا در زمان مقرر تحویل شود. دوم این که به سؤالات او به موقع و درست پاسخ داده شود. یک مشتری وقتی از کالا یا خدمت راضی باشد، علاوه بر این که خودش دوباره برای خرید آن بازمی گردد، خریدار دیگری را نیز به همراه می آورد. پس سازمانی دراین زمینه موفق می شود که کار گروهی و فرهنگ جلب رضایت مشتری را در اولویت کاری خود قراردهد و برای دستیابی به آن تلاش کند. مدیران سازمان ها باید به این باور برسند که ارائه خدمت مطلوب به ارباب رجوع و کسب رضایت و خشنودی آنها از اهداف اساسی سازمان است و در موفقیت سازمان نقش حیاتی دارد.۴- فرهنگ کار در سازماناز صفات برجسته سازمان های بسیارموفق آن است که فرهنگی بسیارتوانا و پیشرفته دارند. چنانچه فرهنگ را به اختصار مجموعه ارزش ها، باورها و دانش های مشترک و پذیرفته شده

یک گروه دانسته و کار را فعالیت های اقتصادی منجر به ارزش افزوده درنظر بگیریم، فرهنگ کار عبارت است از: «مجموعه ارزش ها، باورها و دانش های مشترک و پذیرفته شده یک گروه کاری درانجام فعالیت های معطوف به تولید یا ایجاد ارزش افزوده و به کلام دیگر این که در وجود کارکنان یک سازمان چه ارزش ها و نگرش هایی درونی شده و مورد پذیرش جمعی قرار گرفته است.»تلاش برای تعریف و بیان فرهنگ کار نشانه آن است که فرهنگ بر اثر تعامل مردمان گوناگونی که در یک نظام جمعی ایفای نقش می کنند پدید می آید و لازمه شکل گیری و جهت گیری آن، همکاری متقابل است. فرهنگ هر سازمان با فرایندهای مدیریت رابطه تنگاتنگی دارد. فرایند مدیریت در سازمان، حرکت و روند سازمان را معین می کند، شوق به اقدام را برمی انگیزد و فرهنگ سبب برانگیختن شوق افراد به کوشش همه جانبه برای خلق جایگاه آینده می شود.در جهانی که رقابت ها هر لحظه در حال افزایش است، سازمان ها دریافته اند که فرهنگ سازمان بیش از هر عامل دیگر می تواند در کامیابی یا ناکامی آنها دخیل باشد. تحول فرهنگی در سازمان هایی که با اسلوب مدیریت سنتی بار آمده اند، مستلزم تغییر الگوی فکری و جهان بینی مدیریت است. باید بدانیم که هر ضعف و نقصی در هر جای سازمان پیدا شود به پای مدیریت نوشته می شود. سازمان هایی که در امور خود به موفقیت های چشمگیری دست می یابند، پایبند باورهای زیر هستند:اساس موفقیت پایدار، اصل احترام به منزلت انسانی است.وجود ارتباطات سازمانی و مناسبات در سازمان نخستین گام نیل به موفقیت محسوب می شود.همه تغییرات و دگرگونی ها به دست افراد ایجاد می شود.کارکنان کالای مصرفی و یا محدود نیستند. بلکه منبعی برای سازمان محسوب می شوند که به کمک اصول مراقبت پیشگیرانه و پیش بینانه افزایش ارزش دارند.با استفاده از ابزارهایی چون آموزش، مشارکت در تصمیم گیری وعملکرد، امنیت شغلی و... باید به رفاه کارکنان و بهبود کیفیت زندگی آنان توجه کرد.برای موفقیت باید به رفاه مشتریان درون سازمانی (کارکنان) و مشتریان برون سازمانی (ارباب رجوع) یا مصرف کننده کالا و خدمت به طور همزمان توجه کرد.کار تیمی به مثابه ابزار راهبردی مشارکت کارکنان در پیشرفت سازمان، سبب بهبود ثمربخشی فعالیت های درون گروهی و بین گروهی می شود تا «کار درست به شیوه درست» انجام شود.توجه به فرهنگ کیفیت، یعنی فرهنگی که به تعیین اهداف مشترک بین مشتری و تولیدکننده می پردازد.اعتقاد به بهبود مستمر یا همان خطاناپذیرسازی، در همه ارکان و اجزای تعریف شده در سازمان جهت افزایش کارایی.تعیین و اجرای استانداردها در مرحله طراحی و برنامه ریزی در راستای تولید کالا یا ارائه خدمت و تمرکز بیشتر در زمینه کیفیت به عنوان آخرین هدف.بهره گیری از فناوری اطلاعات (IT) ، کلیدی جهت دستیابی به فرهنگ صحیح سازمانی است.مشارکت دادن کارکنان در تصمیم گیری ها و استفاده از هوش و خلاقیت آنها برای حذف خطاها و هدایت کارکنان به سمت انجام فعالیت های خلاق که در نهایت ارزش افزوده بیشتری خواهیم داشت.باید ذکر کنیم که در دنیای رقابتی امروز حتی یک محصول معیوب و یا یک خدمت ناقص نیز برای سلب اعتماد مشتری از سازمان کافی است. سازمان های برتر دنیا برای بهره گیری بهتر از این فرهنگ و شرایط خود از روش خودکنترلی که اغلب با استفاده از تجهیزات خطاناپذیر صورت می گیرد استفاده می کنند و با کاهش زمان بازخورد اطلاعات از طریق کشف عیوب به فرایند تولید و عملکرد خود کمک می کنند، که این عیوب پیش از آن که از حدود کنترل خارج شود کشف و شناسایی شوند.۵- نقش فناوری اطلاعات در تبیین فرهنگ سازمانامروزه نقش فناوری اطلاعات (Information Technology) در تمامی زمینه ها بسیار واضح و اساسی است. زیرا که در آن زیربنای اساسی همه شرکت ها، مؤسسات و واحدهای اقتصادی است، که آنها را قادر می سازد در فضای اطلاعاتی مناسب فعالیت کنند، هزینه های خود را کاهش و کیفیت محصول یا خدمت خود را افزایش دهند.فناوری اطلاعات صنعتی راهبردی، اصولی و سودآور است و در همه صنایع جهان کاربرد دارد. همچنین فناوری اطلاعات ابزاری حیاتی برای نیل به فراتکنولوژی است. تأثیر فناوری اطلاعات در افزایش کیفیت، بهره وری، کارایی تولیدات و خدمات، رشد اقتصادی با حداقل آلودگی زیست محیطی و کمترین نیاز به مواد و انرژی موجب شده است بسیاری از سازمان ها خواستار تنظیم سیاست ها و راهبردهای دقیق برای توسعه و گسترش آن باشند. نقش پایه ای

و اصولی فناوری اطلاعات در ایجاد و توسعه فرهنگ مشتری مداری در سازمان ها در بحث ارتباطات بسیار پررنگ تر است. زیرا که یکی از دلایل اصلی موفقیت سازمان های برتر دنیا ایجاد و مدیریت بر رابطه فردی با تک تک مشتریان است. IT به سازمان این کمک را می کند که شاخص موفقیت خود را سهم از تعداد مشتری بداند نه سهم بازار. یعنی پیدا کردن و ارائه کردن محصولات و خدمات بیشتر و بهتر برای مشتریان.اطلاعات برای سازمان مزیت رقابتی ایجاد می کندو به سازمان امکان حل مسائل و تصرف فرصت های جدید را می دهد. برای استفاده از این فرایند یک جریان اطلاعات پیوسته که از شرکت به مشتریان هدایت می شود (اطلاعات برای مشتری) پیش نیاز است. این اطلاعات شامل اطلاعاتی در مورد محصولات ، خدمات، بازارها و گستردگی آنها و تأمین کنندگان است، که بر روی درک مشتری از کیفیت محصولات و خدمات تأثیر می گذارد. در همین زمان، جریان اطلاعات از مشتریان در جهت خلق نوآوری در خدمات و محصول، تولید ایده و بهبود مستمر برای محصولات و خدمات توسط سازمان ایجاد و هدایت شده و با جریان اطلاعات برای مشتری به هم پیوند داده می شود. براساس اطلاعات جمع آوری شده یک برنامه عمل دقیق تهیه می شود و براین اساس تمام منابع سازمان، سازماندهی، هدایت و کنترل می شوند.۶- مراحل ایجاد و گسترش فرهنگ مشتری مداری در سازمانبرای اجرای این برنامه دقیق و یا همان ایجاد و گسترش فرهنگ مشتری مداری در سازمان باید مراحل زیر را طی کنیم:۶-۱- مشتری خود را بشناسیمشناخت فردی مشتری امری بسیار حیاتی است. اگر سازمانی نتواند حداقل مشخصه های مشتریان مهم را جمع آوری کند، نخواهد توانست برنامه های تک به تک را به اجرا درآورد. در فرایند مشتری مداری در سازمان مهم ترین گام شناسایی مشتری و انتظارات اوست. شناسایی مشتری و انتظارات او جز با مراجعه به وی و دریافت دیدگاه های او میسرنیست. شناسایی اصولی مشتری بالفعل و بالقوه منجر به برنامه ریزی صحیح و کنترل سطح انتظارات مشتریان خواهد شد و به تبع آن سطح کیفی کالا و خدمات ارتقا پیدا می کند.۶-۲- مشتریان خود را طبقه بندی کنیممشتریان تفاوت های اساسی و زیادی با هم دارند. اما از ۲دیدگاه مهم تر از هم متمایز می شوند. اول از نظر ارزش آنها نزد فروشنده و دوم از نظر تفاوت در نیازهایشان. این تمایز به سازمان این امکان را می دهد تا رفتار سازمان خود را در جهت جلب نظر و رفع نیازهای مشتریان خود با توجه به طبقه بندی های مشتریان، سازماندهی کند و منابع و انرژی سازمان را به طور صحیحی صرف نماید. همچنین گوش دادن به صدای مشتری باعث شناخت نیاز آنها شده و برنامه های سازمان در جهت تأمین این نیازها طبقه بندی و اولویت بندی می شوند. در این مرحله مشتریان به انواع حقیقی، حقوقی، سازمانی، جغرافیایی، داخلی و خارجی نیز طبقه بندی می شوند.۶-۳- با مشتریان خود تعامل داشته باشیمبرای کارایی و اثربخشی کار باید هزینه های ارتباطات بهبود یابند. تعامل با مشتریان نه تنها هزینه های ارتباطات را کاهش می دهد، بلکه از این طریق اطلاعات ارزشمندی به دست می آید که هم در راستای رفع نیاز مشتری کارایی دارد و هم روابط با مشتری را مستحکم تر و عمیق تر می کند و ریسک از دست دادن مشتری به طرز قابل ملاحظه ای کاهش می یابد. در این فرآیند سازمان به خواسته های مشتری گوش می دهد و در کنار آگاهی از تغییر نیازهای مشتریان به چگونگی برنامه ریزی منابع سازمان برای پاسخ دادن سریع به نیازهای آنان پی می برد. با ایجاد و گسترش ارتباطات با مشتریان درجه بالایی از رضایت را در آنها ایجاد می کنیم و به این ترتیب مشتری شخصاً به سازمان احساس تعلق می کند و ضمانت بین مشتری و سازمان به تدریج پررنگ تر می شود. همواره باید این را در نظر داشت که مشتریان نقش تبلیغات زنده را برای سازمان بازی می کنند. سازمان را تمجید کرده و آن را به دیگران پیشنهاد می کنند. اگر سازمان به ارضای نیازهای مشتری ادامه دهد و خدماتش را به شیوه هایی ارائه دهد که همیشه دارای تقاضا باشد ارزش ۲طرفه ایجاد می شود و هدف نهایی که همان وابستگی مشتری یا مدیریت استراتژیک روابط با مشتری است، قابل حصول است.۶-۴- بعضی از رفتارهای سازمان خود را با مشتری هماهنگ کرده و تطبیق دهیمتغییر رفتار سازمان، ساختار سازمان، مهندسی مجدد و در مجموع تغییر فرهنگ سازمان در راستای نیازهای مشتریان و تأمین آنها، یکی از روش های موفقیت سازمان های بزرگ دنیاست. این تغییر و هماهنگی می تواند به معنای تطبیق با تک تک مشتریان

به هنگام تولیـد انبوه کالا یا تطبیق بعضـی ویژگی های خدمات برای مشتری باشد.۶-۵- به خواسـته مشتری ارزش دهیمسازمان های موفق و اثربخش همیشه سـعی می کننـد تا نسبت ارزش دریافتی گروه های مختلف مشتریان را بالاتر از عدد یک نگه دارند و حتی آن را به عـددهای بالاـتر برساننـد و موجبـات خشـنودی آنـان را فراهم سازنـد. ارزش دادن به خواسـته مشتری بایـد در همه سـطوح سازمان و هر یک از واحدهای تابعه جریان یکسان و دائم داشته باشد. برای نمونه ترغیب کارکنان در تماس با مشتریان به رفتارهای مؤدبـانه و محترمانه در دادن جواب سـلام، بالا بردن سـر و توجه کردن به مشتری، پاسـخگویی به سؤالات و همـدلی کردن با ارباب رجـوع بایـد مورد توجه همه عناصـر سازمـان قرار گیرد.۶-۶- تلاـش برای ایجـاد و تـداوم وفـاداری در مشتریـانمشتری یک دارایی استراتژیک است. برای حفظ این دارایی همواره بایـد یک رابطه «برنـده ـ برنده» بین سازمان و مشتری ایجاد گردد و این در صورتی استقرار می یابد که طرفین احساس کنند که برایشان مزایای خاصـی وجود دارد و به صورت دو قطب یکدیگر را جذب کنند. برای این که مشتری از وضـعیت وفاداری نسبی به وفاداری در طول زنـدگی برسد باید از سیسـتم های مدیریت روابط با مشتریان اسـتفاده کرد. نگهـداری مشتریان موجود سودآورتر از جذب مشتریان جدید است. در طول یک توسـعه زمان روابط مشتری، هزینه بازاریابی و فروش به مشتریان موجود به تدریج کاهش می یابد و حاشیه کلی توسعه به طور بالقوه افزایش می یابد. مشتری وفادار فقط روی قیمت تمرکز نـدارد بلکه به عنوان حـامی و طرفـدار سازمان عمل کرده و در نتیجه به جـذب مشتریان جدیـد کمک می کنـد.۶-۷- سنجش میزان رضـایت مشتریکی از مهم ترین اقـدامات در فراینـد جلب رضـایت مشتری و تـداوم فرهنـگ مشتری مـداری سازمان، سنجش میزان رضـایت او از کالاـ و خـدمات دریـافتی است. دراین مرحله سازمـان می توانـد رأساً یـا از طریق مؤسـسات تحقیقـاتی مسـتقل با اجرای برنامه های نظرسنجی مناسب میزان رضایت مشتریان از ابعاد مختلف عملکرد عرضه کننده، کالا و خدمات دریافتی را بسـنجد. درجه رضایت مشتریان علاوه بر این که میزان موفقیت سازمان در دستیابی به بخشـی از اهدافش را نشان می دهد، امکان اصـلاح و بهبود کیفیت و روش ها را برای سازمان عرضه کننده فراهم می کند.دراجرای مراحل مذکور لازم است سازمان ها فلسـفه وجودی خود را بازنگری کرده و نگرش های مـدیران و کارکنان خود را در راسـتای این فلسـفه حرکت دهند. باید توجه داشت که کلیـد رضایت منـدی مشتری، عملکرد کارکنان و درک و تشـخیص و ارج نهادن به میزان ادامه ارتباط بین کارکنان و مشتری است. پس اسـتخدام و آموزش کارکنـان شایسـته و دانـایی که مهـارت لازم در ایجاد ارتباط صـحیح و منطقی و پایـدار با مشتری را دارند یکی از وظایف و اقـدامات مهم مـدیریت سازمان است و این بـدان معناست که در یک سازمان از بالاترین تا پایین ترین سـطح باید یک هـدف دنبال شود و آن ایجاد رضایت واقعی مشتری است. بایـد همواره به این اصل اساسـی توجه کنیم که قول کمتری بـدهیم ولی بیشـتر و بهـتر از آنچـه قـول داده ایـم، عرضه کنیم. در جهت حرکـت شـتابنده به سـوی شـکوفایی اقتصـادی حمـایت از فرهنگ مطلوب و مثبت سازمـانی مورد نیـاز است. نکته قابـل توجه آن که مـدیران سازمـان ها نقش خطیری در تحول فرهنگ سازمان خود برعهده دارند. تجربه سازمان های موفق در کشور نشانگر آن است که به رغم تأثیر عوامل محیطی، امکان بسـیاری از تحولات مثبت در درون سازمان ها وجود دارد و این خود می تواند بسترساز تحولات وسیع تری در کل جامعه باشد. فرهنگ مطلوب و نظم پذیری در سازمان ها زمینه های اسـتفاده مفید و مؤثر از منابع انسانی و عادی را فراهم می سازد و آثار مطلوبی در بهره وری و کسب مزیت رقـابتی خواهـد داشت. همچنین سازمـان بـا اجرای استراتژی همکـاری، تشـکیل شـبکه هـای کـاری درون سازمـانی و به کـارگیری تکنولـوژی روز می تواننـد بـه میزان انعطـاف پـذیری خـودافزوده و در برآوردن نیـاز مشتریـان عملکرد شایسـته داشـته باشند.مراجع www.itmportal.comwww.Marketing power.comwww.pfeiffer.com Michael R.solomon, consumer Behavior,prentice Hall,۴th Editition,p:۵۵- الیورت ارونسون، روانشناسی اجتماعی ، ترجمه حسـین شـکرکن، انتشارات رشد، تهران ۱۳۸۲۶ – استیفن پی.رابینز، رفتـار سازمـانی (مفـاهیم ، نظریه هـا، کاربردها) ، ترجمه دکتر علی پارسائیان و دکتر سـید محمد اعرابی، دفتر پژوهش های فرهنگی، ۱۳۷۸۷- استفان مورس، مدیریت موفق تولید، ۱۹۹۸۸-

جواهردشتی فرانک و دیگران، گزارش فرهنگ کار، باورها و ارزش ها، ماهنامه تـدبیر، سال ۱۴، شماره ۱۳۱، صفحه ۷۸۹- سلطانی ایرج، نقش تکنولوژی اطلاعات در توسعه منابع انسانی ، ماهنامه تدبیر شماره ۱۳۸، صفحه ۷۰* منبع: روزنامه ایران

من و مشتریانم

... customer managementنگرش و فنون برخورد با مشترینویسنده : دوین هاستینگز، سیمترجم : مملکت‌دوست، دنیا چکیـده‌این مقـاله به نگرش و فنون برخورد بـا مشتری می‌پردازد و نکـات سودمنـدی برای کسب و کارهای کوچک ارائه می کنـد. کلیدواژه : مشتری؛ ارتباط با مشتری؛ جلب مشتریمقدمهکسب و کارهای کوچک معمولاً با مشکلات زیادی روبه رو می‌شوند. برای مثال، شخصـی که کار دو، سه یا چهار نفر را به تنهایی انجام می‌دهد، مسلم است که در کارش با مشکلات زیادی روبه رو می‌شود چرا که همزمان بایـد مشتریان را ملاقات کنـد، محصولاتش را بفروشـد و در سـمینارهای مختلف شـرکت کنـد. جرالـد کین درباره انجام دادن تجارت یک نفره به شوخی می گوید: «آقا بالاسر خود بودن خوب است، چرا که هم می‌توانید فقط نصف روز کار کنید و یا در روز دوازده ساعت سـر کار باشـید».نکته‌ای که باید تمام کاسبان و تاجران به آن توجه کنند این است که باید در زمان بسیار محدودی کارها و وظایف بسیاری انجام دهند و البته باید از حداقل کار بهترین نتیجه لازم را بگیرند یعنی کارشان باید بیشترین بهره داشـته باشد. اما برای اینکه از کمترین زمان بهترین استفاده را برد چه باید کرد؟اگر شما دوست دارید که برنامه‌ها و کارهایتان را به سریع‌ترین و بهترین نحو انجـام دهیـد بهتر است که به نکـاتی که در این مقـاله به آن اشـاره می‌شود خوب توجه کنیـد و آنهـا را در رأس کارهایتان قرار دهید. البته برای اینکه خواندن این مقاله خسـته کننده نباشد این نکات به صورت پرسـش و پاسخ آمده است و فایده دیگر آن این است که به خاطر سپردن نکات آسان‌تر می‌شود.پرسـش اولچگونه می‌توانم مشتریان بیشتری بگیرم؟پاسخ: گاهی اوقـات برای جلب مشتریـان بیشتر لازم است که کارهایی را که تاکنون برای این کار انجام داده‌ایم، متوقف کنیم. گاهی اوقات باید از روشـهای مؤثری برای این کار استفاده کرد. البته روشهای استانداردی برای جلب مشتریان وجود دارد و نیز روشهای غیراستاندارد دیگر. اما این نکته را به خاطر داشـته باشـید: یک روش را بارها و بارها امتحان کنید. اگر انتظار داشته باشید که نتایج منفی به همراه داشـته باشد پول و انرژی خود را از دست داده‌اید. بنابراین آنچه که باید انجام دهید فقط کار کردن نیست. ذهنتان را متوجه اهداف و کارهای دیگر کنیـد. همان طور که پیشتر اشاره شـد گاهی اوقات راه حل مشـکل این نیست که چه کار دیگر باید انجام داد بلکه این است که برای گرفتن مشتریـان بیشتر انجـام چه کارهایی را بایـد متوقف کرد.نکته مهمی که بایـد به ذهن بسپارید این است که قوانین و مقررات نامرئی در جهان وجود دارنـد. حتی اگر شخصـی با ذهنیت متافیزیکی نباشـید، می‌توانیـد ببینید که نیروهای نامرئی بسیاری در زندگی‌های ما وجود دارد. الکتریسیته، نور، گرما و غیره. یک بذر را در نظر بگیرید: به محض آنکه در دل خاک کاشته می‌شود، نیروهای نامرئی دست به کار می‌شونـد و آن را به یک گیاه، درخت یا بوته تبـدیل می کنند. تمام این نیازها چیزهای بسـیار اساسـی هسـتند که به بذر کمک می کند که قسـمت‌های دیگری به آن اضافه شود و باصـطلاح رشد و نمو کند. اما بیشتر مردم فکر می کننـد که چنین نیروهـایی به چیزهای مرئی و مشـهودی که می‌توانیم در زنـدگی روزانه خود ببینیم، تعلق نـدارد.آیا شـما احساس کرده‌ایـد که در طول یـک روز همه چیز بر وفق مرادتان پیش می‌رود و باصـطلاح کارهایتان روی غلتک افتاده است؟ در این مواقع چه فکر کرده‌ایـد؟ آیا دوست داشـته ایـد که تلاش اضافی که به نتایـج عادی بزرگتر می‌انجامـد، انجام دهیـد؟ چه چیزی آن روز را متفـاوت‌تر از روزهـای دیگر کرده است؟ نیروهـای نـامرئی که به نفع خود تحت کنترل درآورده‌ایـد. آیـا تـاکنون بـا کسـی ملاقات کرده‌اید که شـما را سـخت تحت تأثیر خود قرار داده باشد، به اصـطلاح شـما را جادو کرده باشد؟ آیا به نظرتان او یک آدم جذاب بود؟ البته منظورم زیبـایی و جـذابیت فیزیکی نیست بلکه انرژی اوست. راز این دسـته افراد این است که این افراد موفق یـاد گرفته‌اند که چگونه چهـار قـدرت نـامرئی خود را کنترل و هـدایت کننـد.چهـار قـدرت نـامرئی عبارتنـد از: * رفتار * تمرکز * گفت وگوی

درونی با خود * باورها. روش و رفتار مثبت باعث خلق مثبت می‌شود. من از ساده طبعی و یا تأییدات بی‌فایده سخن نمی‌گویم، بلکه عقیده دارم که احساس و برداشت من از جهان مردم، وقایع و اتفاقات و باورها و رفتارهای مناسب با آن را برایم به ارمغان می‌آورد. آنچه که زندگیم را تغییر می‌دهد نوع نگاه و نگرش من به اشیاء و افراد و در کل، جهان است.یک فکر مثبت نتیجه مثبت به همراه دارد. با نگاه کردن به گلها، گیاهان و درختان و دیگر چیزها این احساس را در خود به وجود آوریم که برای رشد آنها نیروهای نامرئی دست‌اندرکارند. اما علف‌های هرز از کجا می‌آیند؟ از بذرها. نتایج احساسات خود از کجا نشأت می‌گیرند؟ بذرهای افکار، باور و رفتارها. در ذهن شما چه چیزی کاشته شده است؟ زندگی همیشه ما را با چالشها و مشکلات زیادی روبه رو می‌سازد.از این رو مهم است که این نظریه را به خاطر بسپاریم: یک شخص بدبین هر فرصت و شانس را یک مشکل می‌بیند و یک شخص خوش‌بین مشکلات را یک فرصت می‌داند.خود من چه از نظر شخصی و چه از نظر شغلی به این نتیجه رسیده‌ام که داشتن ذهنیت مثبت باعث افزایش اعتماد به نفس در انسان می‌شود. شاید اگر این حرف را به دوستانتان بزنید آنها به شما بخندند و بگویند: «این از آن حرف‌های متافیزیکی عجیب و غریب است.» اما این مسئله را به خاطر بسپارید که آنها چه موفقیت‌هایی در زندگیشان کسب کرده‌اند؟ زندگی افراد مشهور را مطالعه کنید. در زندگی انسان‌ها لحظاتی وجود دارد که باید به آن نگاهی عمیقی انداخت. خود من متوجه شده‌ام که عامل مهم موفقیت شغلی‌ام دیدگاه و نگاه مثبتی بوده است که به کارم داشته‌ام.اگر به نتایج بهتری در زندگی شخصی و شغلی خود نیاز دارید، دو چیز است که باید به آنها بیشتر از هر چیز دیگر توجه کنید: * چگونه به نتایج مثبت و جالبی در زندگیتان دست یابید؟ با استفاده از نیروهای نامرئی که در وجود هر موجود زنده‌ای به ودیعه گذاشته شده است؟ چنانچه نتایج حاصله مثبت نیستند، استفاده از این نیروها می‌تواند تغییرات زیادی را در شما به وجود آورد. * افزایش اعتماد به نفس در کسب موفقیت بسیار مهم است. گفت وگوی درونی با خود و تکرار کلمات و جملات تأکیدی روش بسیار مفیدی برای افزایش اعتماد به نفس در انسان می‌شود. یکی از مشتریانم با استفاده از این روش توانست ۴۰ پوند از وزنش را البته بدون کم کردن از میزان غذای خود کم کند.تغییرات کوچک می‌تواند نتایج بزرگی به همراه داشته باشد. سعی کنید که دستورات بالا را به مدت چند هفته به کار گیرید.پرسش دومچرا وقتی که مطمئنم که مشتریان خوبی پیدا کرده‌ام، آنها را خیلی زود از دست می‌دهم؟پاسخ: وقتی که دانش آموز سر کلاس حاضر باشد، سر و کله معلم نیز پیدا خواهد شد. حال ممکن است معلم بد باشد. هر جا که فروشنده باشد، مشتری هم است، اما باید روش تشخیص آنها را خوب بدانید.پرسش سوممی‌دانم درست نیست که این را بگویم اما گاهی اوقات یک مشتری تمام روزم را خراب کرده است. در این مواقع چه کار باید بکنم؟پاسخ: آیا فقط یک بار اتفاق می‌افتد یا همیشه؟ یاد بگیر چطور این تناقض را تغییر دهی تا تو و مشتری‌هایت به جای عذاب کشیدن از معامله لذت ببرید.پرسش چهارممی‌دانم برای اینکه کارم را بسیار خوب انجام دهم بسیار خوب هستم اما به دلایلی چندان اعتماد به نفس ندارم. با این وضعیت چگونه برخورد کنم؟پاسخ: همیشه چیزهای کوچک هستند که باعث بروز اختلافات بزرگ می‌شوند. داشتن دیدگاه و ذهنیت مثبت و باور داشتن توانایی‌های خود باعث می‌شود که ترستان از انجام کار بریزد و از کارتان لذت ببرید.پرسش پنجمدسته‌ای از افراد وجود دارند که نمی‌توانم با آنها ارتباط برقرار کنم. این در حالی است که یقین دارم که آنها مشتریان بسیار خوبی از آب در می‌آیند. چه کار کنم که بتوانم آنها را متقاعد سازم؟پاسخ: یک بار کسی گفت: «من تا به حال نتوانسته‌ام همسرم را درک کنم». یک روز تمام با او صحبت کردم ولی نتوانستم حرف هایش را بفهمم. چیزی که عجیب است این است که اگر چه پاسخ به این سؤال بسیار روشن است، اما بیشتر افراد نمی‌توانند پاسخ این سؤال را بیابند و همین مشکل هم بر روی افراد کاسب و بازرگان نیز تأثیر می‌گذارد.پرسش ششممن برای متقاعد کردن مشتریانم دست به هر کاری می‌زنم، اما بیشتر اوقات نتیجه نمی‌دهد. آیا تکنیک مؤثری برای این کار سراغ دارید؟پاسخ: گاهی یک تصویر کار هزاران کلمه را می‌کند. سعی کنید از محصولاتتان تصاویر واضح و زیبایی تهیه کنید. در این صورت خیلی راحت‌تر مشتریان خود را برای خرید اجناستان قانع می‌کنید. * منبع: راهکار مدیریت

ملاک ها در نظام بازاریابی بر اساس رضایت مشتری

... customer امروزه شرکت هایی موفق هستند که بتوانند ارزشهای بیشتری برای مشتریان به وجود آورند مقدمهعصر حاضر با ویژگی هایی همچون فراوانی عرضه ، گسترش رقابت ، تحولات فناوری ، جهانی شدن و ...همراه است که بعضی ثمرات آن برای مشتریان انفجار انتخاب ، افزایش قدرت چانه زنی و دستیابی به ارزش بیشتر است.در ارتباط تعاملی بین صنعت به معنای مجموعه ای از رقبا که در یک بازار هدف تعریف شده با هم رقابت می کنند و بازار به معنای مجموعه ای از مشتریان بالفعل و بالقوه بنگاه های اقتصادی آنچه به ظاهر داد و ستد می شود، کالا یا خدمتی است که بنگاه به مشتریان خود می دهد و در مقابل ، پول یا شبه پول می گیرد، اما در حقیقت مشتریان ، کالا- یا خدمت نمی خرند، بلکه ارزش را از بنگاه های اقتصادی دریافت می کنند.در دنیای رقابتی امروز شرکت هایی موفق هستند که بتوانند ارزشهای بیشتری برای مشتریان به وجود آورند و بنا به گفته سرجیو زیمن دلایل بیشتری به مشتریان ارائه کنند تا آنها را به خرید و ایجاد رابطه بلندمدت با شرکت ترغیب سازند.مشتریان امروزه خواهان عرضه فرآورده با کیفیت برتر، خدمات بیشتر، سرعت بالاتر، همخوان و متناسب با نیازهای خود، قیمت مناسب تر و تضمین کارآمد هستند، لذا بنگاه باید بررسی کند که ضمن سودآوری ، کدامیک از خواست های گوناگون مشتریان را می توانند برآورده کند. شرکت هایی که فلسفه بازاریابی را پذیرفته اند، یعنی مشتری و جامعه را مدنظر داشته و محور عملیات قرار داده اند، در تلاش برای به وجود آوردن و افزایش مداوم ارزش مشتری هستند.عوامل متعددی در ارتقای ارزش مشتری موثر هستند؛ مثل کیفیت ، خدمات ، سرعت و ...یکی از عوامل بودجه ای در تولیدات محصول ، رضایت مشتری است که با ارزش دریافتی از سوی مشتری ارتباط دارد. مشتریان ارزشهایی را که از شرکتهای مختلف می توانند دریافت کنند با هم مقایسه کرده ، شرکتی را انتخاب می کنند که بنا به نظر آنها، ارزش بیشتری به ایشان ارائه کند.شاید به ظاهر، مشتریان نتوانند فرآیند مقایسه ای فوق را به زبان بیاورند ولی حتما این مقایسه در ذهن آنها صورت می گیرد و وقتی تصمیم به خرید از محصول شرکت یا مغازه خاصی می گیرند، به این نتیجه رسیده اند که ارزش آن نسبت به سایر محصولات موجود بالاتر است ●.منافع دریافتی از سوی مشتریمشتریان در مقابل پرداخت هزینه، فایده هایی دریافت می کنند که عبارتند از ▪:فایده اصلیهمان چیزی است که دلیل اصلی مشتری را برای خرید شامل می شود. برای مثال دلیل اصلی مشتریان برای خرید عینک ، دید بهتر است و همین طور دلیل اصلی برای خرید پالتوی زمستانه گرم شدن و....در اثر سرعت تحولات فناوری و گسترش ارتباطات و امکان الگوبرداری ، میزان شباهت کالاها به یکدیگر هر روز بیشتر و از این نظر، فاصله بین رقبا در طبقه خاصی از مشتریان هر روز کمتر می شود ▪.فایده جانبیمنظور سایر منافع و فوایدی است که به همراه خرید یک محصول نصیب مشتری می شود. برای مثال با خرید عینک مشتری منافع دیگری نظیر نشکن بودن شیشه ، سبکی ، زیبایی و ...و با خرید پالتوی زمستانه ، منافع دیگری همچون راحتی ، شیک بودن و ...را تعقیب می کند. یکی از مهمترین فایده های جانبی که امروزه برای مشتریان حائزاهمیت است ، خدمات حمایتی است که نصیب مشتری می شود. منظور خدمات قبل ، حین و پس از فروش است.به همین دلیل شرکتها در فکر افزایش گارانتی و مدت زمان پشتیبانی از محصولات خود نزد مشتریان هستند ▪.ارتباطاتدر هر فرآیند ارتباطی ، دو طرف قرار دارند. در ارتباطات بازار یک طرف شرکتها و طرف دیگر مشتریان هستند. شرکتها موقعی که بخواهند با مشتریان ارتباط برقرار کنند این فرآیند را با بهره گیری از ابزارهای ترویج همچون تبلیغات ، روابط عمومی ، پیشبرد فروش ، فروش شخصی و بازاریابی مستقیم انجام می دهند. البته خود محصول هم با بسته بندی ، رنگ و ...در برقراری ارتباط از سوی شرکت با مشتری نقش دارد.اما مشتریان امروزه خواهان جهت دیگر ارتباطات هستند؛ یعنی زمانی که خود تمایل داشته باشند با شرکت تماس بگیرند و مشکلات و اعتراضات و پیشنهادشان را بیان کنند. به همین دلیل است که شرکتهای موفق در برقراری این ارتباط نیز سرمایه گذاری می کنند، نظیر ایجاد واحد ارتباط با مشتریان ، اندازه گیری

رضایت مشتریان ، برقراری سیستم تلفن رایگان برای تماس مشتری و....در دنیای پیچیده رقابتی از هر فرصتی برای برقراری ارتباط دوسویه باید استفاده کرد. اگر می خواهید با مشتریان تان رابطه بلندمدت داشته باشید باید به سراغ آنها بروید و از آنها بخواهید با شما تماس بگیرند و صدای آنها را بشنوید.نشنیدن صدای مشتری هزینه های زیادی را به شرکت تحمیل خواهد کرد، نظیر از دست دادن مشتریان ، پرورش مشتریان ناراضی و خرابکار و کاهش سهم بازار و ●...انتظارات مشتریمشتری قبل از خرید محصول انتظاراتی دارد که بر مبنای تصویر ذهنی او شکل گرفته و تصویر ذهنی را تجربه قبلی مشتری از خرید، تجربه کسانی که با مشتری نزدیک هستند (همکاران ، بستگان ، دوستان و) ...و تبلیغات شرکت شکل می دهند ●.مشتری راضی – ناراضی – خشنوداگر میزان انتظارات قبل از خرید، با فایده ای که نصیب مشتری می شود برابر باشد، مشتری راضی است و در این صورت رضایت خود را به ۵نفر اعلام می کند. اگر میزان انتظارات ، کمتر از فایده کسب شده باشد، مشتری به درجه خشنودی و شعف می رسد.در این حالت مشتری علاوه بر این که به شرکت وفادار می شود، مبلغ مجانی شرکت هم خواهد شد، اما اگر میزان انتظار بیشتر از فایده باشد، مشتری ناراضی است و در چنین حالت حداقل نارضایتی خود را به ۱۱ نفر اعلام می کند. نکته جالب این است که اگر نارضایتی مشتری از سوی بنگاه درست مدیریت و پاسخگویی شود و بتوانیم مشتری ناراضی را به مشتری راضی تبدیل کنیم ، درجه وفاداری او به شرکت بیش از مشتری است که از ابتدا راضی بوده است.تمام اجزای یک شرکت باید به عنوان یک سیستم مشتری گرا عمل کنند تا بتوانند خدمات بیشتری به مشتری ارائه دهند و در مقابل پاداش بیشتری بگیرند. نقص در هر قسمت از سیستم ، سبب لطمه زدن به نظام ارائه خدمت مطلوب به مشتری می گردد و مشتری در مقابل سیستم قضاوت می کند، نه در مقابل تک تک اجزای آن ●.ارزش و استراتژی اثر بخشکارکرد اصلی استراتژی ، خلق مزیت رقابتی و ارتقای جایگاه سازمان در محیط رقابتی است. مزیت رقابتی عاملی است که سبب ترجیح سازمان بر رقیب از سوی مشتری شود. استراتژی اثر بخش باید بتواند برای شرکت مزیت رقابتی (شایستگی های متمایزکننده) و برای مشتریان ارزش بیشتری نسبت به رقبا بیافریند. شایستگی های متمایزکننده عواملی هستند که برای مشتری ارزش می آفرینند و دستیابی به آنها برای رقیب بسادگی امکان پذیر نیست.برای دستیابی به مزیت رقابتی باید زودتر از رقیب ، ارزش از دید مشتری را شناخت و بهتر از رقیب به آن پاسخ داد. در شرایطی که عوامل مزیت ساز رقابتی دائم در تغییر هستند، تنها مزیت رقابتی پایدار، توانایی تشخیص مستمر این عوامل است.علاوه بر برنامه ریزی استراتژیک ، تفکر استراتژیک داشته باشید. تفکر استراتژیک برای مدیران ، چشم انداز می آفریند، ارزشهای کلیدی سازمان را شکل می دهد و الگوی ذهنی می سازد. موفقیت یک بنگاه در گرو شناخت قواعد کسب و کار است ؛ قواعدی که چگونگی خلق ارزش برای مشتری را نشان می دهند●. نتیجه گیریرقابت بشدت در حال افزایش و حیطه آن از سطوح ملی به سطوح جهانی گسترش یافته است. مشتریان حق انتخاب و قدرت چانه زنی بیشتری نسبت به گذشته یافته اند و این معادله همچنان به نفع آنها حرکت می کند. شرکتها برای بقا و توفیق ، نیاز به ارائه ارزش بیشتری به مشتریان نسبت به رقبا دارند. ارزش ، مقایسه بین هزینه ها و فایده هایی است که از سوی مشتری صورت می گیرد و ملاک انتخاب آنهاست. با به کارگیری استراتژی اثربخش و بررسی فرآیندها و فعالیت ها در ارائه مزیت رقابتی و ارزش بیشتر به مشتریان تلاش کنید.منبع: راهکار مدیریت

نقش ریاضیات در مسئله‌یابی فرایند مدیریت روابط مشتری

... CRMبهترین تصمیم گیری زمانی انجام می گیرد که عقلانی باشد نه رضایت بخش

مقدمه:درست است که یک سیستم CRM با لوگو و آرم یک شرکت در کاتالوگها ویا تبلیغاتهای آن به عنوان یک سیستم CRMقوی وبی نظیر معرفی می شود . اما باید توجه کرد که یک سیستم هر اندازه هم بی نظیر و قدرتمند باشد و کارشناسان CRM ، بازه زمانی X را برای نصب و اجرای آن مشخص نمایند؛ بازهم مطمئن باشید که مدت زمان پیش بینی شده همواره مدت

زمان دقیق نخواهد بود. زیرا عوامل محیطی زیادی درآن دخیل اند.پس در واقع : نصب و اجرای CRM یک فرایند وقت گیر است . ضمنا "باید توجه کردکه البته این وقت گیر بودن آن اگر منطقی و بدون تاخیرهای اضافی صورت بگیرد به نفع خود بنگاه و سازمان می باشد؛ چون تاثیر پایدارتری را خواهد داشت. اگر: یک سیستم CRM زود تاثیر و بی ثبات باشد به درد بخور نیست. چون تاثیر فوری اما آنی خواهد داشت و در نتیجه فایده ای را که ما از یک سیستم CRM انتظار داریم را برآورده نخواهد کرد .بهترین تصمیم گیری زمانی انجام می گیرد که عقلانی باشد نه رضایت بخش. ممکن است روشی در کوتاه مدت جواب دهد ولی در دراز مدت تاثیر بی ثبات و کمتری داشته باشد. پس انتخاب آن به صلاح نیست وباید در انتخاب آن مناسب ترین و با صرفه ترین و عقلانی ترین روش را انتخاب کنیم . برای رسیدن به مسئله ، ابتدا باید مسئله یابی کنیم.پس در CRM نخستین گام قبل از هر گونه اقدام تشخیص مسئله یا مسئله یابی است .و هر عملی قبل از انجام آن به صرفه نیست و وقت گیر می باشد .البته مسئله یابی انواع مختلفی دارد که می تواند به طور مستقیم یا غیر مستقیم و ضمنا "از طریق افراد داخل یا خارج سازمان صورت گیرد. مواردی از این روشهای مسئله یابی و حل مسئله درذیل آمده است . * روشهای حل مسئله:همواره حل مسئله را با نوعی ادراک شهودی از مسئله شروع می کنیم وبا بررسی چند حالت خاص به سوی الگوسازی برای حل کامل آن جلو می رویم . با توجه به نوع مسئله می توان از بعضی موارد ذکر شده صرف نظر کرد . عمده ترین روشهای حل مسئله عبارتند از : ۱.جستجو برای الگو همواره کار حل مسئله را با نوعی ادراک شهودی از مسئله شروع می کنیم و با بررسی چند حالت خاص به سوی الگوسازی برای حل کامل آن جلو می رویم . ۲.رسم شکل در هر مسئله که امکان پذیر باشد رسم یک شکل (اعم از هندسی با یک نمودار و غیره) می تواند در یافتن حل مسئله الهام بخش باشد و رابطه بین اجزا مسئله را بهتر نمایان می سازد . ۳.صورتبندی مسئله معادل در بخش قبل دیدیم که گام نخست در حل مسئله، عبارت است از جمع آوری داده ، جستجو ، فهمیدن مسئله ، برقراری ارتباط بین اجزا ، حدس زدن و تجزیه و تحلیل، که در کل همان مسئله یابی می باشد. ولی اگر همه این کارها به روش معقولی میسر نباشد چه کنیم؟ یعنی اینکه ممکن است کارهای محاسباتی خیلی پیچیده باشد ویا به سادگی نتوانیم حالتهای خاصی را مطرح کنیم تا به بینش لازم برسیم . آنچه در چنین شرایطی توصیه می شود این است که مسئله را با مسئله معادل ولی ساده تر جایگزین کنیم . راه حل کلی در اینگونه معادل سازی به بینش و تجزیه های عمومی باز می گردد ولی کارهایی از قبیل دستکاریهای جبری یا مثلثاتی و تفسیر مجدد مسئله با زبانی دیگر می تواند موثر باشد . ۴.تغییر مسئله در بعضی مسائل می توانیم مسئله مورد نظر را به مسئله دیگری تبدیل کنیم . این دو مسئله لزوما "معادل یکدیگر نیستند ولی حل مسئله دوم حل مسئله اول را نتیجه می دهد . ۵.انتخاب نمادهای مناسب از نخستین گامها در حل مسئله های ریاضی، تبدیل مسئله به صورتی نمادین می باشد . در انتخاب نمادها باید هر ایده کلی را لحاظ کرده و آن را بطورنمادین بیان کنیم . بی دقتی در انتخاب نمادها ممکن است به از بین رفتن یا مبهم شدن بعضی از روابط منجر شود . ۶.استفاده از تقارن وجود تقارن در یک مسئله موجب می شود که با عملیات کمتری مسئله را به جواب برسانیم . ۷.تجزیه به حالتهای ساده تر گاهی اوقات می توان یک مسئله را به تعدادی مسئله ساده تر و کوچکتر تبدیل کرد که هر کدام از این مسائل ساده تر را می توان جدا گانه در نظر گرفت . ۸.کار عقب رونده کار عقب رونده یعنی اینکه نتیجه مورد نظر را مفروض گرفته شروع به استنتاج هایی از آن کنیم تا به یک مسئله حل شده برسیم . در این صورت گامهای معکوسی را در نظر بگیریم تا به نتیجه مطلوب دست پیدا کنیم . ۹.بررسی نقیض استفاده از تناقض یعنی مفروض گرفتن نادرستی حکم با استنتاج به نتیجه نا درست یا متناقضی رسیدن از روشهای آشنا در ریاضیات است . ۱۰.زوجیت ایده ساده زوج و فرد بودن یکی از ابزارهای بسیار قوی در حل مسئله است که کاربردهای وسیعی دارد . ۱۱.بررسی حالتهای حدی در برخورد اولیه با مسئله بعضی اوقات تغییر دادن پا رامترها بین حدهای پایین و بالای ممکن آنها ایده هایی برای حل مسئله به همراه خواهد داشت . ۱۲.تعمیم . معمولا "ساده سازی یک مسئله راهگشای حل آن است . اما در بعضی موارد حالت تعمیم یافته مسئله ، سهل تر و قابل حل تر است و حالت مورد نظر را می توان به

عنوان یک حالت خاص نتیجه گرفت . در واقع ایده تعمیم و ودر کنار آن مجرد سازی ویژگی خاص ریاضیات نوین است . البته، سعی کنید یک مسئله را در صورت امکان به چند روش حل کنید . این کار باعث بهبود سرعت و خلاقیت شما در حل مسائل دیگر می شود . روشهای مختلف حل مسئله بخشهایی از زوایای پنهان مسئله را برای شما آشکار می کند .حال که با استفاده از فنون و روشهای ریاضی فوق الذکر قادر به حل مسئله موجود شدیم و آن راتشخیص دادیم.با استفاده از این مطلب اقدام به مطالعه در مدیریت روابط مشتری یا همان CRM می پردازیم. از آنجا که این دو علم یعنی همان ریاضیات و مدیریت روابط مشتری یا همان CRM از قوه تجزیه و تحلیل قوی برخوردارند پس با استفاده هر چه بیشتر از روشها و فنون علم ریاضیات که نمونه آن نیز در بالا ذکر شد در توسعه و بهبود CRM می توان اقدام نمود.البته که پیچیدگی راه حلها و نیازهای شما به جواب دادن در دراز مدت در CRM تاثیر خواهد داشت و باید به این نکته نیز توجه داشته باشید که اگر : سیستم CRM شما که با استفاده از فنون مسئله یابی در ریاضیات انتخاب شده باشد و به طور صحیص بکار گرفته شود.بتگاه را بهبود خواهد داد والا با بکارگیری چند CRM آن هم نامطلوب و غیر کاربردی نمی توان به وضعیت بهبود یا OPTIMAL رسید . البته خود مسئله بهینه یا OPTIMAL مربوط به علم تحقیق در عملیات یا OR است که بحث پیشرفته و تخصصی در مورد آن در حوزه کارشناسان علم تحقیق در عملیات می باشد. مسلما "هم وقت وهم سرمایه غیر لازم هدر داد .در این ضمن تعهد و همکاری کارمندان و تربیت صحیح آنها نقش اساسی دارد و سکوی پرتاب خوبی به سازمان در رسیدن به سطح CRM مطلوب است . البته پر واضح است که تغییر، مستلزم یک سری تلاشها یی است تا باعث شود، تا تغییر صورت بگیرد مثلا "از پیش فرضهای آنها می توان: ایجاد محیط تغییر ، رهبر تغییر ، موفقیت تغییر وغیره را نام برد.زیرا کارمندان مدت مدیدی ، با یک روش مشخص کارکرده اند ولی اکنون می خواهیم آنها را از روزمرگی خارج کنیم.که این امری زمان بر است ونیاز به مدیریت تغییر دارد . که در حوزه خود قابل بررسی است و این تغییر باید در بخش فروش شرکت باید خیلی سریعتر و ساده تر صورت بگیرد . زیرا که وابستگی شرکت به این بخش از سایر بخشهاست .وتعهد به تغییر ضامن بقای سیستم CRM بهتر است . هزینه یک سیستم CRM چقدر است ؟ تحقیقات اخیرا "انجام شده بر روی این مسئله که؛ شرکتها چقدر صرف یک سیستم CRM انجام می دهند ؟ نشان داده که بیشترین مقدار برای یک سیستم ۵۰۰۰۰۰ که این مقدار برای شرکتهای فوق العاده بزرگ انجام می گیرد .و بقیه شرکتها تا حد اقل ترین مقدار پیش رفته اند . *اما عوامل هزینه CRM عبارتند از : ۱.موقعیت شخصی . ۲.نیازهای شرکت یا کمپانی . چگونه یک اجرای CRM قوی داشته باشیم؟ اول از همه یا بهتر از همه اینکه ما باید تعهد دربین کارمندان ایجاد کنیم ، پس شرط تعهد مهمترین شرط در اجرای پروژه است . کارمندان باید نقش و اهمیت خود را برای CRM دقیقا "و کاملا "درک کرده باشند . و درک کنند که چه اهمیتی برای سیستم دارند،پس باید به طور شفاف برای آنها بیان گردد.در این صورت آگاهانه تر و مشتاقانه تر، کار خواهند کرد . اگرتعهد را در داخل سازمان بالا ببرید آنگاه ارتباط را به سوی پایین سازمان گسترش خواهید داد . فرایند بهبود در CRMرا شاد نگه دارید. باعث شوید اجرای این سیستم برای کارمندان ،شادی آور وبا تحرک همراه باشد .سعی کنید آنها از اجرای آن شاد باشند و خوشحالی کنند نه اینکه با بی میلی و از روی اجبار اقدام کنند. تمام پروژه را تا حد امکان به بخشهای قابل مدیریت کوچکتر، تقسیم کنید .در اجرای CRM نظارت اصلی و کاربردی این است که؛ حتما "از هم افزایی و نقش عالی تیم استفاده نمایید. و سعی کنید گروههای کوچک با همدیگر ارتباط داشته باشند تا پروژه در کل خوب وعالی پیش برود. حتما "از سکوی اطلاعاتی استفاده کنید .سعی کنید موج عظیم اطلاعات را در کوتاه ترین و کمترین زمان ممکن فراهم سازید . ومطمئن باشید رویه ای که برای CRM برداشته اید بهترین رویه است در غیر این صورت در کوتاهترین زمان ممکن نسبت به اصلاح باید اقدام نمود.که البته بحث هزینه یابی نیزیک علم بین رشته ایست که از علوم ریاضیات و آمار و تحقیق در عملیات یاری می جوید . حتما "به یاد داشته باشید که منظور و هدف از اجرا ی سیستم CRM فقط مشتریان هستند. پس همیشه مشتریان را به یاد داشته باشید .زیرا بنا به اصل مهم بازاریابی که حق با مشتریست

نیز این مهم تاکید می شود.چه سازمانی مسئول و پاسخگوی CRM است؟ تحقیقات زیادی که در این مورد صورت گرفته مبین این است که ما نمی توانیم شخص خاصی را مسئول قرار دهیم و بگوییم مثلاـ "فرد X مسئول است .در واقع هر فرد عضو سازمان یا شرکت مسئول CRM است. و باید پاسخگو باشد . منظور از هر کسی این است که هر کسی که در داخل پروژه CRM فعالیت می کند تا این پروژه را به سر منزل های مقصود برساند است . نه هر کس غیر سازمانی . و غیر مسئول. این مسئله باعث می شود که در کنارچارت سازمان یک هاله ای تشکیل شود که باعث شود افراد انگیزه کاری خود را بالا برده و بهتر کار کنند . *نتیجه گیری:با استفاده از علوم پایه نظیر ریاضیات که ازیکی از بخشهای مهم آن همان روشهای حل مسئله می باشد در این مسئله توانستیم به حل مسائل CRM یا همان مدیریت روابط مشتری بپردازیم . البته یادآوری میکنیم روشهای فوق الذکریک سری روشهای کلی می باشند که ما از آنها می توانیم در مسئله یابی تمتم بخشهای سازمان بهره جوییم.البته این مهم با تمرین و درایت مدیران توان اجرایی بهتری نیز پیدا خواهد کرد .

رضایت مشتری ضامن تداوم فعالیت سازمان‌ها در بازار رقابت

سنجش رضایت مشتری و ایجاد مدیریت شکایت مشتریانCustomer Satisfaction

رضایت مشتری ضامن تداوم فعالیت سازمان‌ها در بازار رقابتدر سالهای اخیر که امکان پیشرفته تولید انبوه کالاها، زمینه افزایش عرضه کالا را نسبت به تقاضا فراهم نموده است، برای تولیدکنندگان در بازار فشرده رقابت چاره‌ای جز جلب رضایت مشتری باقی نمانده است. افزون بر این، درجهان صنعتی امروز کیفیت اقتصاد رقابتی، فضای انحصاری گذشته را در حیطه تولید کالا و ارائه خدمات درهم شکسته است. به گونه‌ای که درعرصه فعالیت‌های اقتصادی جهان نگرش مشتری مداری و کسب رضایت مشتری، یکی از اصول کسب وکار تلقی می‌شود و عدم توجه به این اصول احتمال، حذف شدن از صحنه بازار را در پی خواهد داشت، زیرا اگر کالا و خدمات، انتظارات مشتری را برآورده کند، در او احساس رضایت ایجاد می‌شود و با خرید مجدد خود و تشویق دیگران به خرید به بقای آن شرکت کمک می کند. از سوی دیگر در صورتی که کیفیت کالا یا ارائه خدمات سطح انتظارات مشتری را تأمین‌نکند به‌نارضایتی مشتری منجر خواهد شد و تداوم این عدم رضایت به" کاهش تولید"، "تبلیغ‌منفی "و سرانجام به" قطع فعالیت آن‌سازمان "می‌انجامد. بیل گیتس مدیر شرکت مایکروسافت در این ارتباط می گوید": ناراضی‌ترین مشتریان، مهمترین منبع عبرت و یادگیری برای یک سازمان محسوب می شوند. "از همین رو، کارشناسان بازاریابی بر این باورند که کسب رضایت مشتری از سه طریق به افزایش درآمد و سود شرکتهای خدماتی یا تولیدکننده کمک می‌کند: تکرار خرید مشتری، خرید کالای جدید و خرید کالا توسط مشتریان جدیدی که به علت تشویق مشتریان راضی به خرید کالا از آن سازمان راغب شده اند. به همین علت در کشورهای صنعتی برنامه ارتباط مستمر با مشتریان در سرلوحه تمام برنامه‌های بازاریابی عرضه‌کنندگان انواع کالا و خدمات قرار دارد و در این راستا هرگز به یک بار فروش‌به‌مشتری رضایت نمی‌دهند. نکته مهم و قابل تأمل در فرایند ارتباط با مشتری این است که در صورت نارضایتی مشتری و رویگردانی وی از خرید مجدد کالاـ تمامی مکانیسم ها در جهت عکس عمل می‌کند، به گونه ای که برنامه‌ریزی تولید را مختل می‌نماید و درآمد و سود عرضه کننده کالا را کاهش می دهد و ممکن است ورشکستگی تولیدکننده را در پی داشته باشد. بررسیهای کارشناسان امور اقتصادی و بازاریابی بیانگر این واقعیت انکارناپذیر است که مشتریان ناراضی در انتقال احساس و تجربه خود به دیگران فعال تر و موفق تر عمل می‌کنند. یا می‌توان چنین نتیجه گرفت که سود در تجارت، مستلزم مراجعه دوباره مشتری است، زیرا مشتریانی که به داشتن کالا یا خدمات شما مباهات می‌کنند، دوستانشان را هم به مصرف کالا یا خدمات شما تشویق می نمایند. از این رو، در مقوله بازاریابی، فرآیندجلب رضایت مشتری از اهمیت ویژه ای برخوردار است و برای این منظور تمهیدات گوناگونی درنظر گرفته می شود که از آن جمله می‌توان به" شناسایی انتظارات

مشتری"، "طراحی کالا ـ و خدمات براساس نیازها و انتظارات مشتری"، "بهبود در تولید و تسریع در تحویل و خدمات بعد از فروش"، "مدیریت بررسی انتظارات مشتری"، "سنجش رضایت مشتری و ایجاد مدیریت شکایت مشتریان "اشاره نمود. در ضمن برای کسب نتیجه مطلوب در چرخه بهبود رضایت مشتری، توجه به انتقادات و نیازهای مشتری، درک عمیق از آنچه که مشتری می خواهد زمینه ای را برای یک سازمان میسر میسازد تا از طریق روشهای تجزیه و تحلیل راهکارهای مناسب را برای جلب رضایت مشتری پیدا کند و به اجرا گذارد. یکی از صاحبنظران علوم اقتصادی در مورد راهکارهای جلب رضایت مشتری اظهار می‌دارد: "اگر می‌خواهید در میدان تجارت و رقابت باقی بمانید، کالای متنوع عرضه کنید و به نحوه ارائه آن تنوع بخشید به گونه ای که کالای تولیدی یا خدمات شما از نظر کیفیت و ارائه با سایر رقبا فرق داشته باشد. "زیرا تجربه نشان داده است مشتری‌ها به جایی مراجعه می کنند که خدمات و کالای آن متفاوت باشد. به عنوان نتیجه‌گیری می‌توان مطرح نمود که همسو با تحولات بازارهای کشورهای صنعتی همه فعالان عرصه کسب و کار باید نگرش خود را متحول کنند.منبع: www.tici.com

Customer Satisfaction in ۷ Steps

It's a well known fact that no business can exist without customers. In the business of Website design, it's important to work closely with your customers to make sure the site or system you create for them is as close to their requirements as you can manage. Because it's critical that you form a close working relationship with your client, customer service is of vital importance. What follows are a selection of tips that will make your clients feel valued, wanted and loved.۱. Encourage Face-to-Face DealingsThis is the most daunting and downright scary part of interacting with a customer. If you're not used to this sort of thing it can be a pretty nerve-wracking experience. Rest assured, though, it does get easier over time. It's important to meet your customers face to face at least once or even twice during the course of a project.My experience has shown that a client finds it easier to relate to and work with someone they've actually met in person, rather than a voice on the phone or someone typing into an

ERP

تلخیص : مرتضی سید آبادی

"واحد بازرگانی و فروش با ما هماهنگ نیست!! واحد تولید اطلاعات خود را به موقع در اختیار ما قرار نمی دهد و به همین علت سیستم بهای تمام شده ما هیچ گاه به روز نیست. چرا ما در هر لحظه از زمان نمی دانیم چه مقدار موجودی کالای آماده برای فروش داریم؟ و یا وضعیت تسهیلات دریافتی شرکت و سود تضمین شده آنها در حال حاضر چگونه است؟ و" ... اینها شاید تنها قسمتی از اعتراضات به حق حسابداران حرفه ای در دنیا تجارت امروز باشد که بایستی به آن مسائل و مشکلات سایر واحدهای شرکت و در رأس آن مدیریت ارشد سازمان را نیز افزود.تمامی این سئوال ها و احساس نیازهای جدید، با گسترش بیشتر حوزه های تجارت و فشردگی رقابت در بازارهای جهانی، ابعاد مهمتری به خود گرفته و عرصه را بر شرکت های بزرگ تنگ تر کرده است. تمامی این مسائل و مشکلات، ضرورت پیاده سازی سیستمی را مطرح می سازد که امکان مدیریت صحیح و یکپارچه بر کل منابع سازمان را فراهم کند. فهرست مقدمه بخش اول : تشریح ابعاد مختلف ERP سابقه تاریخی ERP- چرا سازمان ها به ERP نیاز دارند.- ERP

و فرهنگ سازمانیERP و فرآیندهای سازمانی ERP و تکنولوژی ERP و تصمیم گیری مدیریت پیاده سازی ERP فازهای عملیاتی استقرار سیستم ERPERP چگونه عملکرد کسب و کار را بهبود می بخشدسازگاری ERP با تجارت الکترونیکی مقایسه سیستم های ERP با سیستم های اطلاعاتی متعارف IS مزایای ERPمعایب ERPاجرای یک پروژه ERPچه مدت به طول خواهد انجامید؟.اجزای تشکیل دهنده ERPبخش دوم : اثرات پیاده سازی سیستمهای ERP در حوزه حسابداری .اثر پیاده سازی سیستمهای ERP بر قابلیت اتکا و مربوط بودن اطلاعات حسابداری اثر پیاده سازی سیستمهای ERP بر حسابداری مدیریت.عکس العمل تحلیل گران مالی به طرح های پیاده سازی ERPجمع بندی.مقدمه" واحد بازرگانی و فروش با ما هماهنگ نیست!! واحد تولید اطلاعات خود را به موقع در اختیار ما قرار نمی دهد و به همین علت سیستم بهای تمام شده ما هیچ گاه به روز نیست. چرا ما در هر لحظه از زمان نمی دانیم چه مقدار موجودی کالای آماده برای فروش داریم؟ و یا وضعیت تسهیلات دریافتی شرکت و سود تضمین شده آنها در حال حاضر چگونه است؟ و" ... اینها شاید تنها قسمتی از اعتراضات به حق حسابداران حرفه ای در دنیا تجارت امروز باشد که بایستی به آن مسائل و مشکلات سایر واحدهای شرکت و در رأس آن مدیریت ارشد سازمان را نیز افزود.تمامی این سئوال ها و احساس نیازهای جدید، با گسترش بیشتر حوزه های تجارت و فشردگی رقابت در بازارهای جهانی، ابعاد مهمتری به خود گرفته و عرصه را بر شرکت های بزرگ تنگ تر کرده است. تمامی این مسائل و مشکلات، ضرورت پیاده سازی سیستمی را مطرح می سازد که امکان مدیریت صحیح و یکپارچه بر کل منابع سازمان را فراهم کند.یکی از آخرین فن آوری های اطلاعات در زمینه تحول جریان اطلاعات سازمانی،که با اعمال IT در تمام مراحل فعالیتهای یک بنگاه اقتصادی و برقراری تبادلات منطقی بین منابع مختلف سازمان، توانسته است پاسخی مناسب به ضرورت فوق الذکر بدهد ، (ERP) است. ERP مفهومی فراتر از معنای لغوی واژگان تشکیل دهنده آن دارد. « البته شکی نیست که همه چیز در حوزه سازمان یعنی کلمه Enterprise ختم می شود، لیکن دو کلمه Resource و Planning در تفسیر و استنباط ERP نقش مهمی ندارند. ERP تمام بخشها و وظایف آنها در سرتاسر شرکت را در یک سیستم رایانه ای ، یکپارچه می کند . به نحویکه نیازهای خاص تمام بخشهای سازمانی در این سیستم پشتیبانی می شوند.» نگارندگان این مقاله سعی دارند در ابتدا با تشریح ابعاد مختلف ERP ، به یک مفهوم دقیق و عمیق در این رابطه دست یابند و سپس با تشریح پیاده سازی این سیستم، اثرات آن را در حوزه حسابداری بررسی کنند . لیکن از آنجایی که وسعت بحث بسیار گسترده می باشد ، بررسی های صورت گرفته در این مقاله معطوف به حوزه های خاصی از حسابداری می باشد که عبارتند از : قابلیت اتکا و مربوط بودن اطلاعات حسابداری ، مسئولیت پاسخگویی ، حسابداری مدیریت (بحث بودجه بندی سرمایه ای) و واکنش تحلیل گران مالی و حسابداری به پیاده سازی ERPبخش اول : تشریح ابعاد مختلف ERP ۱- ERP چیست؟« ERPیک فکر، فن آوری و سیستم برای مدیریت با کارآیی بالا روی منابع مختلف در کل یک سازمان است. این نوع مدیریت از طریق یکپارچه کردن فعالیتها، در جهت بالا بردن کارآیی و بهره وری سازمان و افزایش رضایت و ارزش مشتری انجام می گیرد. ERP تمام مراحل عملیاتی یک فرآیند را در سازمان نمایش می دهد . یک سفارش پس از دریافت به بخش طراحی و سپس تولید هدایت می گردد. پس از آن به بخش انبار و نهایتاً به ارسال کالا منجر می شود. این مراحل تا صدور صورتحساب و محاسبات درآمد در ارتباط با آن سفارش در سیستم ERP ثبت و در اختیار تمام بخشهای مربوطه در شرکت قرار می گیرد. به همین دلیل ERP را یک نرم افزار Back – Office می نامند. چرا که تنها با ارتباطات و واحدهای داخلی سازمان کار دارد و به ارتباطات بیرونی سازمان (معروف بهFront – Office) کاری ندارد. وظایف اخیر امروزه به عهده سیستمهای CRM است . البته برخی شرکتهای تولید کننده نرم افزارهای ERP اخیراً محصول خود را همراه با خدمات CRM ارائه می کنند.» ERPبا ایجاد بسته اطلاعاتی مناسب و تغییر نگرش و فرهنگ سازمانی به همراه بهینه سازی روندها و چالاکی حاصل از بستر فراهم شده ، امکان برنامه ریزی طبق شرایط سازمان را فراهم می سازد. به این ترتیب سازمان خواهد توانست به طور یکپارچه در راستای ایجاد مزایای رقابتی،

افزایش درآمد و تحقق اهداف سازمانی گام بردارد . «سیستم برنامه ریزی منابع بنگاه، سیستمهای کامپیوتری قدیمی و مستقل واحدهای امور مالی، منابع انسانی، تولید و انبار را حذف می کند و به جای آنها تنها یک برنامه نرم افزاری یکنواخت شده قرار می دهد که از چند زیرمجموعه نرم افزاری که تقریباً شبیه سیستمهای قدیمی است تشکیل شده است. دوایر مالی، تولید و انبار همچنان صاحب سیستمهای خود هستند با این تفاوت که همه آنها در نرم افزار جدید به هم متصلند و در نتیجه کسی که در دایره مالی کار می کند می تواند نرم افزار انبار را ببیند و وضعیت حمل سفارش را بررسی کند .»(حسابرس ، ۱۳۸۳) شاید کلاسیک ترین مثال عملی ضرورت بکارگیری ERP، مسئله دریافت سفارش جدیدی برای ساخت و تحویل یک محصول باشد. فرض کنید که شما به عنوان صاحب یک واحد تولیدی با چنین رویدادی روبرو شده اید. در صورتیکه این کالا در انبار موجود نباشد، باید نوع و تعداد قطعات و یا مواد اولیه مورد نیاز را مشخص کرده و برای خرید به واحد تدارکات بدهید. به طور موازی باید برنامه تولید را برای واحد تولید مشخص کنید. اگر تجهیزات شما در حال سرویس و یا تعمیر باشد، مشکل جدیدی پیش خواهد آمد. همین طور اگر پرسنل متخصص نداشته باشید. اسناد مالی برای تخمین قیمت تمام شده باید به واحد مالی یا حسابداری صعتی ارائه شوند. امور مربوط به ورود و خروج کالاـ در انبار نیز موضوع جداگانه ای است . ایجاد هماهنگی بین همه این کارها، علاوه بر هزینه و زمان، توان فکری زیادی را مصرف می کند که تنها از عهده یک سیستم ERP بر می آید.۲- سابقه تاریخی ERP «مفهوم ERP برای اولین بار در دهه ۱۹۶۰ به وجود آمد. تا سال ۱۹۷۲، ERP مفهومی بدون نام بود که در هیچ طبقه بندی خاصی قرار نمی گرفت . در سال ۱۹۷۲، پنج تن از مدیران IBM از سمت خود استعفا داده و جهت تحقق مفهوم ERP، شرکت (SAP) را تأسیس کردند و امروزه یکی از پیشگامان جهانی نرم افزارهای ERP به شمار می روند . » (روش ، ۱۳۸۳)ERP در واقع نسل جدیدی از سیستمهای اطلاعاتی است که (MIS) نسل قدیمی تر آن به حساب می آید. برای درک بهتر این موضوع، بی فایده نیست که نگاهی به تاریخچه سیستمهای اطلاعاتی بیندازیم.« به طور کلی روند رشد وتغییر سیستم های کامپیوتری را می توان به سه نسل تقسیم کرد :نسل اول : سیستم های جزیره ای از دهه ۶۰ میلادی به بعد ، با ارزان تر شدن کامپیوترها و تجهیزات آن (در آن زمان هنوز کامپیوترهای Mainframe یکه تاز دنیای کامپیوتر بودند) و همچنین با توجه به قدرتی که این سیستم ها در پردازش اطلاعات از خود نشان می دادند. شرکت های بزرگ مایل به استفاده از این سیستم ها شدند. در مرحله اول این سیستم ها بیشتر در مکان هایی که پردازش اطلاعات مهم بود، مورد استفاده قرار می گرفتند. امور مالی، محاسبه حقوق و دستمزد و انبارداری از این نوع سیستم ها می باشند، روند رو به گسترش استفاده از کامپیوترها بخصوص در دهه ۷۰ میلادی با پا به عرصه گذاشتن کامپیوترهای شخصی وارد دوره جدیدی شد. در این دوره علاوه بر قدرت محاسباتی کامپیوترها، ظرفیت نگهداری اطلاعات آنها و سرعت دسترسی به این گونه اطلاعات نیز مورد توجه قرار گرفت. در دهه ۸۰ میلادی با فراگیر شدن کامپیوترهای شخصی حتی مؤسسات کوچک نیز قادر به اتوماسیون سیستم های خود بودند. هر چند راه اندازی چنین سیستم هایی نیاز به پرداخت هزینه های آن داشت ولی خیلی زود باعث کاهش شدید هزینه های بخشی که از این سیستم ها استفاده می کردند، می شد. در این دوره هر بخش سازمان دارای سیستم های کامپیوتری بود و این سیستم ها مستقل از یکدیگر به کار خود مشغول بودند، به همین دلیل این سیستم ها را سیستم های جزیره ای می خوانند. با توضیحاتی که داده شد این سیستمها دارای خصوصیات زیر هستند : ۱- ارتباط قوی اطلاعاتی بین آنها نیست ، وجود طراحیهای مستقل و نامرتبط باعث شده که گردش اطلاعات در هر سیستم محصور به خودش باشد و فقط در بعضی حالات یک ارتباط ضعیف و پر دردسر به صورت «ارسال رکورد» بین آنها وجود داشته باشد. ۲- چاق و تنبل هستند، به مرور زمان مشخصات آنها تغییر کرده و طیف وسیعی از نیازهای کاربران سیستم را می پوشانند و در عین حال تغییرات در آنها به سختی انجام می شود. همین طور بخشی از وظایف و اهداف سیستمهای دیگر را به صورت ناقص پوشش می دهند. به عنوان نمونه در یک سیستم فروش بعضی از فعالیتهای مالی از قبیل رسیدگی به حسابهای دریافت و پرداخت خریداران انجام می گردد که طبعاً جزو

وظایف سیستم حسابداری است. ۳- نسبت به اهداف و فعالیتهای تجاری شرکت واگرا هستند به عبارت دیگر هر کدام هدف خاصی را دنبال می کنند و برآیند آنها بااهداف کلی شرکت تجاری منطبق نیست. هر کدام از سیستمها داده های مربوط به خود را پردازش می کنند و این داده به دلیل عدم ارتباط فیزیکی و منطقی با یکدیگر متناقض هستند و بنابراین امکان استنتاج اطلاعات جدید به صورت ترکیبی از اطلاعات دو یا چند سیستم میسر نمی باشد. (در بحث هدایت و رهبری یک سازمان به سمت یک هدف استراتژیک، همواره ترکیبی از اطلاعات هر یک از سیستمها نیاز است)۴- هزینه نگهداری و پشتیبانی آنها زیاد است، به دلیل استفاده از تکنولوژی قدیمی و پیچیده تر شدن نیازهای کاربران ، همواره پیاده سازی بعضی نیازها یا مشکلات تکنولوژیکی و طراحی مستلزم صرف وقت و هزینه زیادی است . بعضی نیازهای جدید منجر به تغییر در طراحی کلان سیستم و یا دارای اثر جانبی روی سایر بخشهای سیستم است.۵- وجود افزونگی و کارهای تکراری در فعالیت سیستمها . همانگونه که اشاره شد به مرور زمان در هر یک از سیستمهای جزیره ای تغییراتی اعمال می گردد که به دلیل استقلال طراحی هر کدام و عدم ارتباط فیزیکی با یکدیگر به صورت تکراری و موازی در خواهند آمد. نسل دوم – سیستم های استخراج اطلاعاتدر دهه ۹۰ میلادی با گسترش استفاده از کامپیوترهای شخصی کم کم استفاده از شبکه های محلی در سازمان ها نیز مرسوم شد. در اینجا بود که مدیران به کمبود سیستمی جهت تهیه گزارشات لازم از میان انبوه اطلاعات سیستم های جزیره ای موجود در سازمان شان پی بردند. این کمبودها باعث بوجود آمدن سیستمی به نام MIS یا سیستم اطلاعات مدیریت شد . این سیستم سرآغاز روند تکامل سیستم های تجاری نسل دوم بود. سیستم های دیگر این نسل عبارتند از : سیستم اطلاعات بهم پیوسته (IIS) ، سیستم اطلاعات اجرائی (EIS) ، سیستم اطلاعات سازمانی (CIS) و سیستم باز شرکت ها (EWS) . با استفاده از این سیستم ها مؤسسه ها توانستند ، کارکرد درون سازمانی خود را بهبود بخشند. که این بهبود باعث کاهش شدید هزینه ها، در دسترس بودن اطلاعات برای مدیران، تعریف ساختارهای اجرائی، سرعت بخشیدن به اجرای کار در درون سازمان و موارد مشابه دیگر شد.در مجموع این سیستم ها جهت جمع آوری اطلاعات موجود در سطح سازمان تهیه شده بودند و در دوره خود به خوبی به مدیران خدمت کردند. نسل سوم – سیستم های تسهیل کننده با به پایان رسیدن دهه ۹۰ و آغاز هزاره جدید میلادی، مدیران هوشیار شرکت ها و مؤسسات به این نتیجه رسیدند که حالا با استفاده از کامپیوتر می توانند یک قدم از جمع آوری اطلاعات جلوتر رفته و نسبت به ساده کردن روال کارهای درون سازمانی و جلوگیری از کارهای تکراری در جهت بهره وری کامل از نیروی انسانی، منابع مالی و دیگر منابع مورد استفاده سازمان پیشرفت کنند. اگر بخواهیم روند رشد این گونه سیستم های تسهیل کننده را در نظر بگیریم به ترتیب عبارتند از : برنامه ریزی تدارکات موارد اولیه (MRP) ، برنامه ریزی منابع تولید (MRPII) ، برنامه ریزی منابع مالی) (MRPIII ، برنامه ریزی منابع سازمانی(ERP) » (کاوا رایانه ، ۱۳۸۲)با توجه به این تاریخچه ، مشاهده می شود که ERP در واقع ادامه راه MIS می باشد. لیکن نیازی نیست که هر سازمان دقیقاً تمام این مسیر را پله به پله طی کند. بلکه می تواند مستقیماً وارد مقوله ERP شود.این موضوع برای سازمان هایی که هنوز MIS خود را راه اندازی نکرده اند بسیار مفید است و باعث کاهش هزینه ها می شود. ۳- چرا سازمان ها به ERP نیاز دارند؟شاید دلایل متعددی درباره ضرورت استقرار سیستم ERP در سازمانها باشد ، لیکن در اینجا اعم آن ارائه می شود. به عنوان مثال بقای سازمان ها وابسته به کسب موفقیت در فضای رقابتی است و در بازارهای رقابتی امروز ، طول عمر مزایای رقابتی سازمانها کاهش یافته است و به سرعت می بایست روندها را در جهت بدست آوردن مزایای جدید رقابتی بهینه سازی کرد. جهت افزایش کارآیی سازمان نیز ، احتیاج به شناخت و برنامه ریزی روندها در تمام ابعاد سازمان ضروری است و نیاز به امکاناتی از قبیل ، قیمت تمام شده و هزینه یابی ، برنامه ریزی و شبیه سازی خرید ، برنامه ریزی و شبیه سازی تولید ، برنامه ریزی منابع انسانی ، برنامه ریزی منابع مالی ، به صورت توأم ، مطرح می شود . برای این منظور ابزاری لازم است که در هر لحظه توانایی تجمیع سریع اطلاعات از همه ابعاد سازمان و مدل سازی دقیق براساس شرایط کل سازمان را داشته باشد. ۴- ERP و فرهنگ

سازمانینگرش محدود سازمانها در تعریف وظایف سازمانی و عدم شفافیت تاثیر عملکرد افراد در سازمان ، معمولا فرهنگی فردگرا و یا در بهترین حالت واحدگرا در سازمان القاء می کند . به همین دلیل سازمان نمی تواند با پتانسیل کامل در راستای اهداف خود حرکت کند . ERP با شفاف سازی عملکرد افراد در روندهای سازمان و با توانایی در اندازه گیری تأثیر عملکرد افراد در فرآیندها، دیدگاهی فرآیند نگر را در سازمان بسط می دهد. بدین ترتیب جهت گیری افراد و بخش های مختلف سازمان به سمت اهداف سازمانی با یکپارچگی خاصی امکانپذیر خواهد بود.۵- ERP و فرآیندهای سازمانیدر بازارهای به شدت رقابتی امروز تنها سازمانهایی موفق به ایجاد مزیت رقابتی می شوند که بتوانند با دیدگاه همه جانبه به فعالیت های بخش های مختلف خود ، اقدام به طراحی روندهای جامع رقابتی بکنند. با استفاده از امکانات ERP می توان اثر فعالیت ها را در طول بخشهای مختلف سازمان ردیابی کرد و با تکیه بر امکان هماهنگ کردن تک تک فعالیت ها در بخش های مختلف ، اقدام به برنامه ریزی کلان در جهت ایجاد مزایای رقابتی نمود. ۶- ERP و تکنولوژیمنابع سازمانی به سه دسته منابع مالی ، منابع انسانی، تجهیزات و امکانات سازمان تقسیم می شوند . برای برنامه ریزی دقیق در راستای استفاده بهینه از منابع سازمان نیاز به شناسایی تاثیر هر فرآیند به هر یک از سه دسته منابع فوق می باشد . ERP با ایجاد بستر مناسب و استفاده صحیح از ابزار و فن آوری اطلاعات می تواند با سرعت و دقت بسیار بالا و در وسعت کافی به بررسی تأثیر روندها بر کلیه منابع سازمانی بپردازد . با تکیه بر این ابزار می توان در هر لحظه ظرفیت آزاد منابع مختلف را شناسایی و با شبیه سازی فرآیندها تأثیر آنها بر منابع را پیش بینی کرده و جهت استفاده بهینه از منابع سازمان برنامه ریزی کرد.۷- ERP و تصمیم گیری مدیریت برخی کارشناسان معتقدند « به غیر از مقوله برنامه ریزی و کنترل، مهم ترین فاکتور در مدیریت هر چه بهتر یک سازمان نحوه برقراری ارتباط بین بخشهای منفک و جدا از هم است زیرا با خلق بهترین و پیشرفته ترین برنامه ریزی ها اگر نتوان آنها را به مجریان و کاربران مربوطه انتقال داد این برنامه ها در حد همان تئوری ها باقی خواهند ماند. از طرفی یک مدیر برای دریافت بازخوردها و نیز سایر داده و اطلاعات مرتبط از کلیه بخشهای مؤسسه یا سازمان، نیازمند برقراری ارتباط با آنها است. به این ترتیب ارتباطات و روش ها و ابزارهای آن نقش بسیار مهمی را در مدیریت مؤثر و کارآمد زنجیره تأمین یک سازمان به عهده می گیرد. » (زارع ، ۱۳۸۳)وقتی هر واحد ، کار خود را با سبک مستقل و جداگانه ای آغاز می کند، اهداف کلی و عام در سازمان نیز به فراموشی سپرده می شوند یا کمرنگ می گردد. مدیریت ارشد سازمان نمی تواند گزارشهای مختلف از عملکرد ها و وظایف مختلف سازمان خود را به صورت یک جا و یک کاسه تحلیل نموده و براساس آن در زمان مناسب تصمیمات استراتژیک برای کل سازمان اتخاذ نماید. از این رو، فن آوری ERP به وجود آمد.این فن آوری موجب اتومات کردن تمام فرآیندها در هر واحد یا زیرمجموعه می شود.۸- پیاده سازی ۸-۱ERP انواع روشهای پیاده سازی ERPبا توجه به این که دامنه و وسعت سازمانها با یکدیگر فرق می کند و توان انجام تغییرات در آنها یکسان نیست ، روشهای متفاوتی برای نصب و استفاده از سیستم های ERP مطرح می شوند که انتخاب هر یک از آنها به مدیریت ریسک و سایر عوامل مرتبط با سازمان بستگی دارد.۱- انفجاری یا یکباره : در این روش تمام بخشهای عملیاتی سازمان به یکباره و دفعتاً با پکیج های ERP مکانیزه می شوند و تمام بخشهای سازمان تحت تأثیر تغییرات ناشی از استقرار سیستم جدید خواهند بود. سازمان برای پیاده سازی سیستم ، یک طرح جامع ایجاد می کند. بدین ترتیب نصب و بکارگیری تمامی قسمتهای سیستم به طور همزمان در تمامی واحدهای سازمان آغاز می شود. در صورتی که این روش به خوبی اجرا گردد می تواند هزینه های یکپارچه سازی را کاهش بخشد. این روش در مورد سیستم های برنامه ریزی منابع سازمان اولیه بکار گرفته می شود. اما امروزه کمتر مورد استفاده قرار می گیرد. اما باید دانست که سیستم برنامه ریزی منابع سازمان بسیار فراتر از یک سیستم اطلاعاتی سنتی است . این سیستم تنها باعث اتوماسیون فرآیندهای سازمان نمی شود، بلکه بسیاری از فرآیندهای سازمان در این بین نیز تغییر می کند.۲- استراتژی انتخابی : در این روش بعضی از بخشهای مستقل سیستم که برای سازمان دارای اهمیت بیشتری بوده و دارای داده های مشترک هستند به طور

انتخابی با پکیج های ERP مکانیزه می شوند و به مرور سایر پکیج های مرتبط و مورد نیاز اضافه می شوند. بدین ترتیب در هر زمان تنها یکی از واحدهای سازمان درگیر پیاده سازی خواهند بود. این روش برای سازمانهایی که کمتر صاحب فرآیندهایی هستند که از مرزهای واحد سازمانی فراتر رفته و بیش از یک واحد سازمانی را درگیر می کنند ، مناسب تر است. ابتدا هر یک از قسمتهای سیستم برنامه ریزی منابع سازمانی به طور جداگانه در واحدهای سازمانی پیاده سازی می شوند و یکپارچه سازی آنها در گام بعدی صورت می گیرد. این امر باعث می شود که هر یک از واحدهای سازمانی پایگاه داده خاص خود را دارا باشند. در عمل این روش بیش از سایر روشها بکار گرفته شده است. پیاده سازی قسمت به قسمت، ریسک نصب، تنظیم و بکارگیری سیستم برنامه ریزی منابع سازمان را با محدود ساختن حوزه پیاده سازی کاهش می دهد.۳- روش فرآیندی : در این روش پروسه های شرکت از نو طراحی شده و مهندسی مجدد در مورد آن اعمال می شود. این روش غالباً در شرکتهای کوچک تجاری به کار می رود. در این روش پیاده سازی، بر روی تعدادی از فرآیندهای کلیدی که معدودی از واحدهای سازمانی را در بر می گیرند تمرکز صورت می گیرد. بدین ترتیب نسخه های اولیه سیستم برنامه ریزی منابع سازمان ، تنها از عملیات مربوط به فرآیند پوشش داده شده پیشنهاد می کنند. اما در نهایت مجموعه فرآیندها تمامی عملیات سازمانی را در برخواهند گرفت.البته هر یک از روشهای فوق دارای مزایا و معایبی هستند که بسته به نوع سازمان و ریسک پذیری مدیریت عالی روش مناسب انتخاب می شود.۲- ۸ فازهای عملیاتی استقرار سیستم ERP« ۱- فاز صدور اجاره نامه : شامل تصمیم گیری و تضمین اعتبار و انتخاب ERP. در این مرحله پکیج های ERP، مدیر پروژه و بودجه و زمان بندی اجرای پروژه مشخص می شوند. افراد فعال در این فاز عبارتند از : فروشندگان، مشاوران، مدیران ارشد سازمان، متخصصین IT.۲- فاز پروژه : شامل فعالیتهای لازم جهت آماده سازی و منطبق نمودن پکیج های ERP با نیازهای سازمان و اجرای واقعی آن. به عبارت دیگر انجام تنظیمات مربوط به نرم افزار، یکپارچه سازی سیستم ، تبدیل داده ها و آموزش انجام می شوند. افراد فعال در فاز عبارتند از : مدیر پروژه، اعضاء تیم پروژه، متخصصین IT (درون سازمانی)، فروشندگان سیستم و مشاوران.۳- فاز فوریختگی : پس از استقرار ERP سازمان وارد یک مرحله رکود کارها می گردد و تا زمانی که عملیات نرمال نشود ، در این مرحله باقی می ماند. در این فاز خطاها شناسایی شده و برطرف می شوند کارایی سیستم صورت گرفته و آموزشهای لازم تکرار می شوند و در صورت لزوم از پرسنل کارآمد به جای پرسنل غیر کارآمد به طور موقت استفاده می گردد. افراد فعال در این فاز عبارتند از : مدیر پروژه، مدیران اجرایی و کاربران نهایی .۴- فاز حرکت به سوی جلو : ادامه عملیات تا جایی که سیستم قدیمی با سیستم جدید به طور کامل جایگزین شده و ثابت شود که سرمایه گذاری انجام شده توسط سازمان قابل برگشت خواهد بود. همچنین توسعه کسب و کار و افزایش مهارتها و پیاده سازی تکمیلی انجام می شوند. افراد فعال در این فاز عبارتند از : مدیران اجرایی، کاربران نهایی، پرسنل پشتیبان IT و در بعضی مواقع فروشندگان و مشاوران.» (امینی ، ۱۳۸۲)۹- ERP چگونه عملکرد کسب و کار را بهبود می بخشد؟بزرگترین امید ERP ها برای نمایش ارزش های خود، افزایش کیفیت سرویس دهی به سفارشات مشتریان و پردازش صورتحسابهای و نهایتاً افزایش سود می باشد (که به آن فرآیند تکمیل سفارش نیز گفته می شود) . لیکن برای هر شرکت بنا به نوع و زمینه کار، سابقه فعالیتش، قدرت مدیریت و چارت سازمانیش ، دلایل مختلفی برای استفاده از ERP وجود دارد. اما تحقیقات نشان داده است که پنج دلیل اصلی برای استفاده شرکت ها از ERP می توان طرح کرد :« ۱- یکپارچه سازی اطلاعات مالی : اطلاعات مالی از درآمد، با اطلاعات فروش و دیگر واحدهای سازمان که در امر فروش دخیل هستند متفاوت است. ERP در این موارد تنها یک عدد واقعی ارائه می کند و اطلاعات هیچ واحدهای دیگر به دلیل استفاده از یک سیستم مشابه تفاوتی نخواهد کرد.۲- یکپارچه سازی اطلاعات سفارشات : در شرایط فعلی، واحد فروش تا ارسال کالا توسط انبار و صدور صورتحساب توسط مالی در جریان اجرای سفارشات قرار نمی گیرد . چنانچه این اطلاعات در یک سیستم نرم افزاری باشند و نیازی به جستجو در این سیستم های مختلف نباشد ، شرکتها می توانند به راحتی عملیات و مراحل هر فرآیند مانند سفارشات را

ردیابی و مدیریت کنند. علاوه بر ردیابی در مراحل اداری و حسابداری، هماهنگی همزمان در مراحل طراحی و تولید و انبارداری و حمل هم می تواند اعمال گردد.۳- استاندارد سازی و سرعت در فرآیندهای تولید : شرکتهای تولیدی اغلب دارای چند واحد سازمانی هستند که به طور همزمان از روشها و سیستم های رایانه ای مختلف استفاده می کنند. سیستم های ERP با روشهای استاندارد ، برخی مراحل فرآیندهای تولیدی را اتومات می کنند. استاندارد سازی آن فرآیندها و استفاده از یک سیستم یکپارچه بجای چند سیستم رایانه مختلف ، می تواند موجب بالا بردن بهره وری و کاهش هزینه های سربار و صرفه جویی در زمان گردد.۴- کاهش حجم انبارداری : ERP جریان کاملا روانی در فرآیند تولیدی را پشتیبانی کرده و موجب نظارت همزمان بر اجرای فرآیند در شرکت می گردد. این تسهیلات موجب کاهش حجم مواد و کالاهای نیمه ساخته و کالاهای ساخته انبار شده می شود. ضمناً این سیستم ، برنامه توزیع و تحویل کالا ـ به مشتری را دقیق و قابل قبول می کند. ۵- استاندارد سازی اطلاعات منابع انسانی : در سازمانهای دارای چند واحد سازمانی ، هماهنگی و مدیریت زمان و ارتباط بین منابع انسانی ، کاری ساده نیست. ERP در این زمینه کمک شایانی می کند. » (پیروزفر ، ۱۳۸۴)۱۰- سازگاری ERP با تجارت الکترونیکی«سیستم های ERP به طور کامل اهداف زیر را متناسب با نیازهای تجارت الکترونیکی دنبال می کنند :□ عملیات و لجستیک : مدیریت انبارداری، MRP، برنامه ریزی تولید، مدیریت کیفیت و حمل.□ مالی : حسابداری دریافت و پرداخت، مدیریت نقدینگی، دفتر کل، تجزیه و تحلیل سود و زیان.□ بازاریابی و فروش : مدیریت اجرای سفارش، مدیریت فروش، قیمت گذاری، برنامه ریزی فروش.□ منابع انسانی : محاسبات ساعات کار پرسنل، حقوق و دستمزد و هزینه های رفت و شد.در ابتدا تهیه کننده های برنامه های نرم افزاری ERP نگرشی جدی برای نفوذ در تجارت الکترونیکی نداشتند؛ اما اکنون دسترسی به اطلاعات سفارشات در مراحل طراحی، تولید، انبارداری و حمل را از طریق این سیستم ها حق مشتری و مصرف کننده می دانند. ERP از همین زاویه به توسعه تجارت الکترونیکی کمک شایانی نموده است و دقیقاً از همین زاویه ، ERP توانست با سیستم ها و استراتژی CRM که یکی از مهمترین فن آوریها در عرصه تجارت الکترونیکی است ارتباط برقرار نماید. » (زرگر ،۱۳۸۲، ۲۶۵)۱۱- مقایسه سیستم های ERP با سیستم های اطلاعاتی متعارف ۱»: IS- سیستمهای ERP به صورت بسته های نرم افزاری مرتبط به هم و مجتمع هستند در حالی که سیستم های IS ممکن است چنین نباشند.۲- بسته های نرم افزاری ERP درون یک سازمان تهیه نمی شوند بلکه از فروشندگان نرم افزاری خریداری می گردند و قسمت اعظم یک سازمان را پوشش داده ، جریان اطلاعات را در تمام طول سازمان تسهیل می کنند.۳- بسته های نرم افزاری ERP بر مبنای Business Process هستند و نه Business Function و این مهمترین تفاوت آنها با IS به حساب می آید . Business Function شیوه گردش و انجام فرآیند پردازش اطلاعات درون یک سازمان (وضعیت فعلی) را توضیح می دهد در حالی که Business Process روند اصولی و منطقی حاکم بر یک پردازش را مشخص می کند. ۴- ERP فقط از یک مرکز داده ها استفاده می کند در حالی که سیستم های IS هر کدام ممکن است مرکز داده های خاص خودشان را داشته باشند و لزوماً با هم مرتبط نباشند.۵- محیط اجرا و توسعه پکیج های ERP یکسان و مشابه است ولی در سیستمهای IS متعارف هر بخش ممکن است در محیط و بستر جداگانه ای تهیه و اجرا شود.»(امینی ،۱۳۸۲)۱۲- مزایای ERPمزایای فراوانی در استقرار سیستمهای برنامه ریزی تخصیص منابع سازمان (ERP) وجود دارد که از آن جمله می توان به موارد زیر اشاره کرد :□ کاهش هزینه های انبار (نگهداری، حمل و نقل) ، سفارشها ، تولید و ناشی از توقف خط تولید ، عملیات حسابداری و ثبت وقایع مالی □ کاهش حجم تامین مالی مورد نیاز برای سرمایه گذاری در تجهیزات و ماشین آلات ، کارخانه و زمین □ کاهش هزینه ناشی از هماهنگی ضعیف بین واحدها ی سازمان و ایجاد یک پل ارتباطی بین شکاف های اطلاعاتی سازمان□ کاهش هزینه ها نهایتا به افزایش فروش و سهم بازار بیشتر سازمان منتهی می گردد. □ برقراری فرایند تولید منعطف و قابل تغییر ، کاهش زمان تکمیل و نهایی کردن محصول افزایش شفافیت و ردگیری فرایند تولید برای مشتری و قابلیت متناسب سازی برای مشتری و نهایتاً

تطبیق بیشتر با نیازهای وی و بهبود ذهنیت جمعی درباره سازمان افزایش رضایتمندی مشتری در تمام فرایندهایی که وی با آنها درگیر است، از لحظه سفارش تا دریافت و حمل ونقل محصول ERP به سیستم اطلاعات یکپارچه کمک می کند تا کلیه عملکردهای یک مؤسسه را پوشش دهد.ERP نه تنها در سراسر بخش های مختلف یک شرکت، بلکه در سراسر شرکتهایی که تحت یک مدیریت قرار دارند، سیستم های کاملاً یکپارچه فراهم می کند.لیکن نباید فراموش کرد کهERP صرفاً راه حلی است برای مدیریت بهتر پروژه.ERP امکان عرضه اجتناب ناپذیر جدیدترین فناوری ها را میسر می سازد، فناوری هایی از قبیل انتقال الکترونیکی نقدینگی (EFT) ، انتقال الکترونیکی داده ها (EDI) ، اینترنت، ویدئو کنفرانس، تجارت الکترونیکی و غیره . ERP نه تنها پیش نیازهای فعلی یک شرکت را مورد بررسی قرار می دهد، بلکه ابزارهای هوشمندی از قبیل سیستم های پشتیبانی از تصمیمات(DSS) ، سیستم اطلاعات، اجرای سیستم های هشدار دهنده (روبات ها) و استخراج داده ها و ارائه گزارش ها و غیره فراهم می کند که کارکنان را قادر می سازد تا تصمیمات بهتری اتخاذ کنند و در نتیجه، فرآیندهای کسب و کار یک مؤسسه را بهبود بخشند.۱۳- معایب ERPاز نقطه نظر سازمانها و موارد مربوط به تکنولوژی و جنبه های فرهنگی ، همانند هر محصول (نرم افزاری) دیگر دارای معایبی است که موارد زیر به طور خاص در سیستمهای ERP مشاهده می شود: پیاده سازی آن مشکل است. (مشکل تبدیل Business Function به Business Process) خیلی گران است (ده ها میلیون دلار هزینه صرف می کند.) پیاده سازی آن زمان بر است و در بهترین حالت حدود ۸ ماه بعد از پیاده سازی اثرات آن مشهود می گردد. استفاده از سیستم های ERP یک تصمیم استراتژیک است و در حقیقت روی سرنوشت سازمان و موفقیت آن شرط بندی می شود.در اینجا لازم است به آماری از شکستهای ERPکه توسط گروه تحقیقاتی Standish Group روی پیاده سازی ERP صورت گرفته اشاره شود « ۳۵ درصد از پروژه های ERP متوقف می شوند؛ ۵۵ درصد بیشتر از بودجه پیش بینی شده هزینه می کنند؛کمتر از ۱۰ درصد طبق زمان بندی قبلی و بودجه مصوب اجرا می شوند؛ هزینه های پروژه ۱۷۸ درصد بیشتر از بودجه مصوب است؛ حدود ۲۳۰ درصد طولانی تر از برنامه زمان بندی به طول می انجامد و بالاخره از لحاظ کارکردی در حدود ۴۰ درصد هستند.»(امینی ، ۱۳۸۲)۱۴- اجرای یک پروژه ERPچه مدت به طول خواهد انجامید؟شرکت هایی که سیستم ERP را نصب می کنند، اوقات خوشی را سپری نخواهند کرد. بعضی فروشندگان سیستم ERP اظهار می دارند که راه اندازی سیستم سه یا شش ماه بطول خواهد انجامید. این زمان های کوتاه راه اندازی اغلب در شرایط خاصی قابل انجام هستند : شرکت کوچک بوده، یا پیاده سازی فقط محدود به بخش مالی مؤسسه بوده است. برای اجرای درست یک سیستم ERP نحوه اجرای کسب و کار و نحوه انجام کار افراد می بایست تغییر کند. و چنین تغییراتی نیز بدون دردسر امکان پذیر نخواهد بود. البته اگر روال اجرای کار در مؤسسه بطور شایسته ای در حال انجام باشد (سفارشات به موقع تحویل داده شوند، تولید شما بیش از سایر رقبا باشد، مشتریان بطور کامل از کار شما راضی باشند) ، دلیلی برای استفاده از ERP وجود نخواهد داشت. «نکته مهم اینست که نباید بر مدت زمان راه اندازی تمرکز کرد (انتقال از سیستم قبلی به سیستم جدید بطور معمول یک تا سه سال بطول خواهد انجامید) بلکه باید متقاعد شد که ERP به چه دلیل، مورد نیاز است و چگونه می تواند باعث بهبود کسب و کار شما شود .»(کاوارایانه ، ۱۳۸۲)۱۵- اجزای تشکیل دهنده ERP سیستم ERP به چندین سیستم فرعی تقسیم می شود که عبارتند از : فروش و بازاریابی ، برنامه مادر و اصلی ، برنامه ریزی پیش نیازهای مواد ، برنامه ریزی پیش نیازهای ظرفیت ، صورتحساب مواد ، خرید ، کنترل کارگاه ، حساب پرداخت ها و مطالبات ، تدارکات ، مدیریت دارایی ، حسابداری مالی . بیشتر سیستم های ERP موجود اینقدر انعطاف پذیر هستند که بتوان بعضی از زیر سیستم های نرم افزار ERP را بدون نیاز به داشتن کل مجموعه راه اندازی کرد. ۱۶- مهندسی مجدد فرآیند کسب و کار (BPR) و ERPیکی از پیش نیازهای شروع کار با ابزار برنامه ریزی قدرتمندی چون ERP، عبارت است از مهندسی مجدد فرآیند کسب و کار . BPR نواقص سیستم فعلی را مشخص کرده و تلاش می کند تا از طریق تجدید ساختار و سازماندهی مجدد منابع انسانی و

بخش های مختلف یک مؤسسه، بهره وری را به حداکثر برساند. در زمینه BPR، اصلی وجود دارد که موسوم است به اصل USA به معنی شناخت (Understand)، ساده سازی (Simplify) و خود کار کردن (Automat) . معنای این اصل عبارت است از شناخت شیوه های فعلی، ساده کردن فرآیندها و خودکار کردن آنها.۱۷- پیکربندی نرم افزار ERP «ERP با ارائه یک شیوه منفرد به شرکت جهت انجام هر وظیفه، بخش های گسترده و واحدهای عملیاتی مستقل آن شرکت را تحت یک سیستم واحد، یکپارچه می سازد. البته شناخت دقیق نحوه تنظیم کلیه کلیدها در جداول، مستلزم شناخت دقیق فرآیندهای فعلی انجام کسب و کار شرکت می باشد. در این سیستم، همزمان با تنظیم جداول، فرآیندهای کسب و کار شرکت نیز به شیوه ERP، مهندسی مجدد می شوند. اکثر سیستم های ERP، به شکل سیستم پوسته ای نیستند که در آن، مشتری باید به طور مفصل نحوه تنظیم رویه های کاربردی را تعیین نماید و هزاران تصمیم بگیرد که هر کدام نحوه رفتار سیستم را متناسب با فعالیت های کسب و کار تحت تأثیر قرار می دهند. اکثر سیستم های ERP، از قبل پیکره بندی شده اند و در کنار آن، این امکان فراهم می باشد که مشتری بتواند صدها (بلکه هزاران) تنظیم رویه ای را ایجاد نماید.»(روش ، ۱۳۸۳)۱۸- هزینه های واقعی ERP چقدر است؟اخیراً توسط Meta Group، تحقیقی در زمینه کل هزینه مالکیت ERP (شامل هزینه های کارکنان داخلی، خدمات حرفه ای، سخت افزار و نرم افزار) انجام شده است. در این تحقیق، کل هزینه مالکیت (TCO) ، از زمان نصب نرم افزار تا دو سال پس از آن محاسبه شده است، در واقع، دو سال پس از نصب ERP، زمانی است که هزینه های واقعی نگهداری، روز آمد کردن و بهینه سازی سیستم ERP شرکت آشکار می شود. میانگین کل هزینه های ERP در ۶۳ شرکت مورد تحقیق، شامل مؤسسات کوچک، متوسط و بزرگ در صنایع مختلف، ۱۵ میلیون دلار می باشد. گرچه ارائه یک رقم دقیق از TCO شرکت های مختلف در صنایع متعدد، کار دشواری است، اما ارقام ارائه شده در این تحقیق، ثابت می کند که صرف نظر از نوع شرکت، ERP گران و پرهزینه می باشد. میزان TCO در این دوره دو ساله، برای کاربران کم مهارت به مبلغ سرسام آور ۳۲۰،۵۳ دلار بالغ می شد.۱۹- هزینه های پنهان ERP کدامند؟۱- آموزش: هزینه‌های آموزش بالاست. زیرا کارکنان مجبورند مجموعه فرایندهای جدیدی را فرا بگیرند. بدتر اینکه، شرکت‌های خارجی آموزشی نیز نمی‌توانندداین مورد کمک کنند. آنها به افراد نحوه بکارگیری نرم‌افزار را می‌آموزند نه روش‌های خاص استفاده از آن در کسب و کار شرکت۲- آزمایش و یکپارچه سازی: آزمایش ارتباط بین بسته‌های ERP و سایر بخش‌ها، هرینه دیگری را به دنبال خواهد داشت. یک شرکت سازنده شاید برنامه‌های کاربردی از تجارت الکترونیک و زنجیره تامین گرفته تا محاسبه مالیات برفروش و بارکدینگ را دارا باشد. همه یکپارچه سازی‌ها با ERP در ارتباطند. بهتر است این برنامه‌ها را از یک فروشنده ERP خرید. آزمایش یکپارچگی ERP به همراه آموزش باید صورت گیرد.۳- سفارشی سازی: برنامه‌های افزودنی تنها سرآغاز هزینه‌های یکپارچه سازی ERP محسوب می‌شوند. هزینه دیگری که بهتر است تا حد امکان از آن اجتناب شود، سفارشی سازی هسته اصلی نرم‌افزار ERP است. این وضعیت زمانی رخ می‌دهد که نرم‌افزار ERP نتواند یکی از فرایندهای کسب و کار را مدیریت کند و شما تصمیم می گیرید با سفارشی سازی نرم‌افزار مشکل را حل کنید. سفارشی سازی می‌تواند بر هر ماجول سیستم ERP تاثیر گذارد، زیرا آنها کاملاـ با هم در ارتباطند. ارتقاء بسته ERP نیز معضل بزرگی است. زیرا مجبورید دوباره برای نسخه جدید، سفارشی سازی را انجام دهید. و از سوی دیگر، فروشنده از شما پشتیبانی نخواهد کرد و باید کارشناسان جدیدی را برای انجام سفارشی سازی و پشتیبانی استخدام نمایید.۴- تبدیل داده‌ها: تبدیل اطلاعاتی نظیر سوابق مشتری، عرضه کننده، طراحی محصول از سیستم قدیم به سیستم جدید ERP هزینه براست.۵- تجزیه و تحلیل داده‌ها: اغلب، داده‌های سیستم ERP به منظور انجام تجزیه و تحلیل، باید با داده‌های سیستم‌های خارجی تلفیق شوند. کاربرانی که تجزیه و تحلیل‌های حجیم انجام می‌دهند، باید هزینه انبارداده‌ها را نیز در نظر بگیرند. زیرا ERP شناسایی تغییرات روزانه داده‌ها را به خوبی انجام نمی‌دهد و برای این منظور باید یک برنامه سفارشی نوشته شود.۶- مشاوره: هنگامی که کاربران نمی‌توانند دراین زمینه برنامه‌ریزی کنند باید از مشاور کمک بگیرند، لذا هزینه مشاور

نیز افزوده می‌شود.۷. جایگزینی بهترین‌ها: موفقیت ERP به استخدام افراد ماهر بستگی دارد. این نرم‌افزار بسیار پیچیده است و نمی‌توان آن را به هر کسی سپرد. بدتر اینکه، شرکت باید برای جایگزینی افراد پس از اتمام پروژه نیز آماده باشد.۸. هیچگاه کار تیم‌های پیاده سازی اتمام نمی‌پذیرد: اکثر شرکت‌ها با پروژه ERP همانند سایر پروژه‌ها رفتار می کنند. به محض اینکه نرم‌افزار نصب شد، تیم به کار اصلی خود مشغول می‌شود. اما باید توجه نمایید که تیم پیاده سازی ارزشمنداست. زیرا اطلاعاتشان درباره فرایندهایی نظیر فروش، ساخت، منابع انسانی و... بیشتر از مسئولین این فرایندهاست. لذا آنان نباید به کار اصلی خود مشغول شوند، زیرا پس از نصب ERP کارهای زیادی را باید انجام دهند. نوشتن گزارشات حاصل از اطلاعات سیستم جدید ERP حداقل برای یکسال آنان را مشغول نگاه می‌دارد.۲۰- برگشت سرمایه گذاری روی ERP چگونه خواهد بود؟صراحتاً می توان گفت، نباید انتظار داشت که با ERP، کسب و کار یک شرکت از پایه دگرگون و متحول شود. ERP بیش از آنکه بر مشتریان، تأمین کنندگان و شرکت تمرکز نماید، بر بهبود نحوه انجام کارها در داخل یک شرکت توجه دارد. با این وجود، «تحقیق بر روی ۶۳ شرکت انجام شده نشان می دهد که ۸ ماه پس از تثبیت سیستم جدید ERP (مجموعاً ۳۱ ماه پس از آغاز پروژه ERP)، فواید آن آشکار می شود. آنچنان که این تحقیق نشان می دهد، صرفه جویی سالیانه حاصل از سیستم جدید ERP ، ۶/۱ میلیون دلار می باشد. بنابراین برگشت سرمایه از ERP، در درازمدت مطلوب خواهد بود.»(روش ، ۱۳۸۳)۲۱- چرا اغلب پروژه های ERP شکست می خورند؟اگر کارکنان یک شرکت در بخش های مختلف که قرار است از این نرم افزار استفاده کنند، برتری شیوه های کاری آن را نسبت به روش های فعلی خود قبول نداشته باشند ، در مقابل استفاده از ERP مقاومت می کنند و یا از بخش IT می خواهند که آن را متناسب با روش های کاری فعلی خود تغییر دهد. اینجا همان نقطه ای است که پروژه های ERP را با شکست مواجه می کند. در چنین شرایطی، بحث و جدل در مورد نصب یا عدم نصب نرم افزار یا نحوه نصب آن آغاز می شود و سرانجام بخش IT به مخمصه پرهزینه تغییر ERP متناسب با خواسته کارکنان گرفتار می شود. سفارشی کردن، نرم افزار را ناپایدار و نگهداری از آن را دشوارتر می سازد. به عنوان یک قاعده کلی می توان گفت که اگر یک شرکت در مقابل تغییر مقاومت کند، اجرای پروژه ERP در آن شرکت به احتمال زیاد با شکست مواجه خواهد شد.۲۲- ارزیابی فروشندگان نرم افزارهای ERP شرکتهای متعددی در دنیا وجود دارند که تولید کننده و فروشنده سیستمهای ERP هستند که معروفترین آنها شرکتهای People soft, ORACLE, TD Edward, BAAN و SAP هستند . اما محصول کدام یک برای شرکت ما مطلوب تر است ؟ تصمیم گیری در مورد انتخاب یک بسته نرم افزاری مناسب ERP از یک فروشنده مناسب یکی از مهمترین تصمیمات در این مورد شناخته می‌شود که با ارزیابی صحیح واصولی تولید کنندگان و فروشندگان این نرم افزارها در بازار ERP انجام پذیر خواهد بود. وقتی سازمان تصمیم می گیرد یک سیستم ERP را انتخاب و خریداری کند، چه معیارهایی را باید در مورد فروشنده سیستم ERP مدنظر داشته باشد؟ چگونه می‌توانید اطمینان حاصل کنید که آن فروشنده همه نیازهای شما را در مورد این سیستم‌ها برآورده خواهد ساخت و به طور کلی چه فاکتورهایی را باید در مورد سازمان خود و همینطور فروشنده نرم افزار ERP در نظر داشته باشیم؟بهترین روش برای ارزیابی فروشندگان این قبیل نرم افزارها، دردرجه اول تشکیل یک تیم پروژه‌ی داخلی شامل متخصصان فناوری اطلاعات و همچنین پرسنلی از حوزه های مختلف سازمان و آشنا به فرآیندهای هر حوزه است. اکثر شرکت‌های نرم افزاری، حجم وسیعی از راهکارها را به بازار عرضه می‌کنند، اما معمولا در چند حوزه و بازار خاص تخصص دارند. انجام تحقیقات بازار یکی از بهترین ابزارها برای یافتن شرکت‌های تولیدکننده‌ای است که مناسب ترین نرم افزارها را متناسب با صنعت و فرآیندهای مورد استفاده ارایه می‌دهند . پس همواره باید سعی کنیم که مقالات و کتب منتشر شده در مورد تجارت و فناوری اطلاعات و مطالعات موردی انجام شده در مورد پیاده سازی ERP ورتبه‌بندی فروشندگان این سیستم‌ها را دنبال کنیم. علاوه بر این گزارش‌های ارایه شده توسط تحلیلگران صنعت فناوری اطلاعات را نیز مورد مطالعه قرار دهیم ، زیرا آنها معمولا به ارزیابی فروشندگان ERP پرداخته و بهترین این فروشندگان را

متناسب با صنعت زمینه فعالیت ما ارایه خواهند داد .فروشندگانی که در زمینه‌ی صنعت خاصی فعالیت می‌کنند، تمایل دارند در صنعت مورد فعالیت‌شان خیلی سریع‌تر از سایر فروشندگان، روندها را شناسایی کرده و نسبت به آنها واکنش نشان دهند. این فروشندگان معمولا نیروی فروش متخصص وکادری از مشاوران پیاده‌سازی این سیستمها در اختیار دارند بنابراین باید سعی کرد مدت زمان ماندگاری این فروشندگان در بازار، وسعت فعالیت آنها ، تعداد محصولات تخصصی ارایه شده توسط آنها و سایر موارد را به طور کامل مورد بررسی قرار داد . یکی دیگر از روشهای آشنایی با محصولات و فروشندگان ERP آن است که نرم افزارهای مربوط به هر فروشنده توسط آنها به طور کامل ارایه شده و قابلیت‌های آن تشریح گردد و ما بتوانیم سوالات خود را بر اساس نیازهای خاصی که در نرم افزار ERP به دنبال آن هستیم، از فرد ارایه کننده بپرسیم. با انجام این کار، ما این امکان را خواهیم داشت که بین محصولات مختلف بر اساس قابلیت‌ها و عملکرد آنها مقایسه‌هایی را انجام داده و مناسب ترین مورد را بر اساس نیازمندی‌های خود انتخاب نمایید .پس از آن که فروشندگان اصلی وکلیدی در صنعت مورد فعالیت ما یافت شد ، نوبت به آن می‌رسد که آن فروشندگان را از لحاظ ثبات مالی، میزان نقدینگی، اعتبار، تعداد مشتریان، توانایی آن شرکت‌ها برای ادامه فعالیت در بازار و به طور کلی همه ویژگی‌های لازم برای یک فروشنده ERP مناسب مورد بررسی قرار دهیم. برای انجام این کار باید موارد زیر مورد ارزیابی قرار گیرد : ترازنامه، قابلیت سودآوری، سهم بازار، نظرات تحلیل‌گران و میزان سرمایه گذاری آنان را در امر تحقیق و توسعه(R&D) میزان تعهد فروشندگان نسبت به محصولات‌شان ، سوابق شرکت در مورد معرفی محصولات جدید و جایگاه آنها در منحنی نوآوری فناوری توانایی فروشندگان در ارایه خدمات پس از فروش به مشتریان و توانایی آنها در انجام این خدمات و این که آیا این شرکت‌ها از پشتیبانی بین المللی مبتنی بر وب وسایر قابلیت‌ها نیز برخوردارند یا خیر؟ متوسط نرخ پاسخ‌گویی کارشناسان پشتیبانی این شرکت‌ها ، از این نظر که چه مدت زمانی طول خواهد کشید که کارشناسان بتوانند به مشکلات و سوالات پاسخ دهند؟ این اطلاعات را می‌توان از گزارش‌های تحلیلی مشاوران در مورد تجارب‌شان در این شرکت‌ها به دست آورد. مراجعه به یک یا بیش از یکی از مشتریان که در حال استفاده از نرم افزارهای این شرکتها هستند تا این‌جا تحقیقات بازار، تحلیل فروشندگان وبررسی ویژگی‌های نرم افزار را از طریق جلسات ارایه توسط فروشنده انجام شده است و لیست ما از فروشندگان ERP باید به تعداد محدودی از یک تا سه فروشندهکاهش یافته باشد. قبل از اتخاذ تصمیم نهایی مبتنی بر انتخاب یکی از این فروشندگان، موارد زیر را نیز باید مورد بررسی قرار داد: مقایسه هزینه: در انجام این کار، هزینه کل رابابد مدنظر داشت و این نکته بسیار مهمی است . ارزیابی ویژگی‌های نرم افزار: نرم افزاری را باید انتخاب کنید که ما و هر فرد دیگری در سازمان ، به راحتی وسادگی از آن استفاده کند. برنامه ای برای رشد آینده: اگر سازمان استراتژی رشد سریع طی پنج تا ده سال آینده را دنبال می کند، محصولی (نرم افزاری) را باید انتخاب کند که قادر باشد همگام با سازمان ما و بر اساس نیازهای ما رشد کرده و پاسخ‌گوی نیازهای ما باشد. بخش دوم : اثرات پیاده سازی سیستمهای ERP در حوزه حسابداری «برای هر مدیر تجاری، نقدینگی بسیار مهم است. این موضوع برای شرکت های کارآفرین اهمیت مضاعف دارد. پس از بررسی بودجه ها و کند و کاو پیرامون مشاغل، تمرکز اصول یک شرکت روی مسائل مالی، سبب ایجاد وسواس خاصی می شود. بنابراین درک این نکته که حسابداری به مدیریت کمک می کند تا دریابد، چه چیزی مهم است امر دشواری نیست. » (عبدی ، ۱۳۸۲) لیکن باید در نظر داشت که راه حل های حسابداری به امور مدیریت مالی و گزارش های نظام نامه ای کمک می کند، اما در مورد پر بازده کردن یا کنترل فعالیت های عملیاتی کار چندانی انجام نمی دهند و در این جا ضرورت به کارگیری سیستم ERP جلوه گر می شود. هم گام با پیشرفت های شتابنده در عرصه تجارت تکنولوژی اطلاعات ، حوزه حسابداری نیز به عنوان زبان تجارت تأثیرات فراوانی از این انقلاب اطلاعاتی دریافت کرده است. در این بخش برآنیم که بخشی از اثرات سیستم های ERP را به عنوان یکی از آخرین پدیده های فن آوری اطلاعات ، بر روی مسائل حسابداری مورد بررسی قرار دهیم.۱- اثر پیاده سازی سیستمهای ERP بر

قابلیت اتکا و مربوط بودن اطلاعات حسابداری پیاده سازی سیستم ERP از طریق بالا بردن دسترسی و کنترل اطلاعات مدیریتی و ساده سازی ها ممکن است باعث افزایش فرصت مدیریت کردن اطلاعات حسابداری شود و این مسئله قابلیت اتکای اطلاعات حسابداری را به شدت متأثر خواهد کرد. مدیریت می تواند از این طریق اطلاعات حسابداری را در جهت اهداف خودش برای گزارش کردن نتایج مالی ، مورد استفاده قرار دهد . در حالی که این نتایج شرایط مالی حقیقی شرکت را نشان نمی دهند. بنابراین صداقت در ارائه و در حقیقت قابلیت اتکای اطلاعات حسابداری ، ممکن است در جریان پیاده سازی سیستمهای ERP آسیب ببیند. لیکن همین پیاده سازی بر روی به موقع بودن اطلاعات حسابداری و در نتیجه افزایش مربوط بودن آنها ، می تواند اثر مثبتی داشته باشد.مطالعات متعدد نشان می دهد که به طور استراتژیک ، به موقع بودن اطلاعات حسابداری مالی شرکتها و این که شرکتها اخبار خوب خود را زودتر به استفاده کنندگان خارجی اطلاعات بدهند ، همیشه عامل تشویق کننده ای برای کوتاه کردن تأخیر زمانی بین پایان سال مالی و تاریخ گزارش گری شان بوده است. براساس پژوهشهای صورت گرفته، با پیاده سازی ERP توانایی مدیریت به مراتب افزایش یافته است و متعاقباً انتظارات برای دریافت اطلاعات حسابداری مهم و اثرگذار از جانب استفاده کنندگان خارجی اطلاعات نیز بالا رفته است.در نهایت این انتظار وجود دارد که توسعه مدل های ERP بایستی منجر به اتحاد بیشتر عناصر مجموعه، بهبود کارآیی در چرخه گزارشگری و افزایش دسترسی مدیریت شود و منجر به کنترل بر سر تا سر فرآیندهای اطلاعات حسابداری شود. پیچیدگی های تنیده شده در بیشتر مدل های ERP ممکن است به کیفیت حسابرسی و اثر بخشی کنترل ها آسیب برساند و این مسئله ای است که بایستی به شدت مورد توجه حسابرسان قرار بگیرد.نگاهی به یک پژوهش علمی در مورد اثر پیاده سازی سیستمهای ERP بر روی مفید بودن اطلاعات حسابداری براساس که در اکتبر ۲۰۰۵ توسط برازل و دانگ انجام شده ، نشان می دهد که اتخاذ ERP منجر به نوعی موازنه بین افزایش مربوط بودن اطلاعات حسابداری و کاهش قابلیت اتکا اطلاعات حسابداری برای استفاده کنندگان خارجی صورتهای مالی می شود. بعد از پیاده سازی سیستم، شرکتها به طور همزمان یک کاهش در تأخیر گزارشگری و یک افزایش در سطح تعهدات احتیاطی خود را تجربه می کنند.این پژوهش بر روی جامعه آماری شامل ۶۲۵ شرکت که سیستم ERP را در فواصل سالهای ۱۹۹۳ تا ۱۹۹۹ خریداری کرده و شروع بر فرآیند پیاده سازی آن نموده اند، انجام شده است. لیکن به علت عدم ثبت اطلاعات ۳۱۵ شرکت در بانک اطلاعاتی مورد استفاده در این تحقیق، این تعداد از شرکتها امکان حضور در نمونه مورد آزمون محقق را نداشته اند . نهایتاً براساس نمونه گیری صورت گرفته ، ۲۰۴ شرکت برای تجزیه و تحلیل قابلیت اتکای اطلاعات حسابداری و ۲۰۳ شرکت برای تجزیه و تحلیل مربوط بودن اطلاعات حسابداری جهت آزمون فرضیات زیر مورد استفاده قرار گرفت :۱- پیاده سازی سیستمهای ERP قابلیت اتکا اطلاعات حسابداری را کاهش می دهد.۲- پیاده سازی سیستمهای ERP مربوط بودن اطلاعات حسابداری را افزایش می دهد.۳- توسعه پیاده سازی سیستم های ERP با قابلیت اتکا اطلاعات حسابداری رابطه معکوس دارد.۴- توسعه پیاده سازی سیستم های ERP مربوط بودن اطلاعات حسابداری رابطه مستقیم دارد.در این مطالعه با استفاده از بررسی متغیرهای عملیاتی میزان روزهای تأخیر بین پایان سال مالی و تاریخ گزارشگری مالی و تعهدات احتیاطی، در قبل و بعد از پیاده سازی سیستم های ERP به ترتیب مربوط بودن و قابلیت اتکای اطلاعات حسابداری مورد آزمون قرار گرفته است. لازم به ذکر است که پس آزمون صورت گرفته ، سه سال بعد از پیاده سازی ERP انجام شده است تا آثار پیاده سازی سیستم در شرکتها ایجاد شده باشد.نتایج تحقیق حاکی از آن است که فرضیات اول و دوم تأیید شده اند و در حقیقت موازنه بین دو ویژگی کیفی اطلاعات به سمت افزایش مربوط بودن و به موقع بودن اطلاعات (به بهای کاهش قابلیت اتکای اطلاعات) سنگینی می کند. لیکن آزمون های صورت گرفته فرضیات سوم و چهارم را تأیید نمی کنند. به عبارت دیگر براساس پژوهش صورت گرفته در جامعه آماری مربوطه، دلایلی مبنی بر وجود رابطه معنی دار بین توسعه گسترش سیستمهای ERP و ویژگی های اصلی کیفیت اطلاعات یافت نشده است .۲- اثر پیاده سازی سیستمهای ERP بر حسابداری

مدیریتیسیستمهای ERP ظرفیت های بالقوه بالایی برای بهبود بودجه بندی سرمایه ای بواسطه تعیین دقیق آثار درآمدی و هزینه های طرح ها دارند و می توانند از این لحاظ کمک زیادی به تنظیم دقیق بودجه سرمایه ای شرکت براساس اهداف بلندمدت و میان مدت، بکنند. از طرف دیگر این سیستم می تواند بودجه جامع شرکتها را نیز به میزان قابل ملاحظه ای تقویت کند و در به روز نگاه داشتن آن به خصوص در بخش بودجه بندی نقدی کمک شایانی انجام دهد.براساس تحقیقی که در دسامبر ۲۰۰۵ توسط گری اسپراکمن بر روی ۷۱ شرکت بزرگ کانادایی شده است ، نشان می دهد که در بیش از ۷/۴۳ درصد (۳۱ شرکت) موارد، سیستمهای ERP در زمینه های مختلفی از جمله بودجه بندی سرمایه ای، پیش بینی، اندازه گیری عملکرد، جزئیات بیشتر و با سرعت بالاتری را گزارش می دهند. لیکن در همین تحقیق نمی توان اثر عوامل نامعلوم دیگر را در توزیع تغییرات حسابداری مدیریت مشخص کرد . ۱۷ شرکت از ۳۱ شرکتی که تأثیر مثبت سیستمهای ERP بر روی ابعاد مختلف حسابداری مدیریت شرکت شان را مورد تأیید قرار داده بودند ، در ۱۰ سال گذشته نحوه بودجه بندی سرمایه ای خود را تغییر نداده اند و ۱۴ شرکت دیگر از این سیستم در قسمت فرآیندهای واقعی سازی خود به شدت بهره برده بودند. در نهایت می توان گفت که سیستم های ERP در حال تغییر دادن رویدادهای عملی در حسابداری مدیریت هستند و لااقل بر مبنای نمونه شرکتهای کانادایی، سیستم های ERP منجر به استانداردهای بالا و اطلاعات کامپیوتری دقیق شده اند. بدیهی است که در چنین محیطی امکان بهره گیری از ابزارهای حسابداری مدیریت با ساختارهای سنتی میسر نیست.۳- عکس العمل تحلیل گران مالی به طرح های پیاده سازی ERPخبر یک پیاده سازی ERP چه اثری می تواند بر روی پیش بینی های سودآوری تحلیل گران مالی داشته باشد؟ این سئوالی است که می تواند در ذهن هر مدیری به عنوان آثار جانبی پیاده سازی سیستم ERP، برجو بازار سهام شرکت شکل بگیرد. براساس بررسی های صورت گرفته توسط هانتن ، مک وین و وایر بر روی ۶۳ تحلیل گر مالی مشخص شده است ، سهم عمده ای از تحلیل گران مالی حرفه ای معتقد که پیاده سازی سیستم ERP یک ارزش افزوده برای شرکت ایجاد می کند که این مسئله را باید تحلیل های بنیادی شرکت لحاظ کرد. نتایج تجربی این مطالعه نشان می دهد که اخبار پیاده سازی سیستم های ERP، در پیش بینی سودها اثر مثبت داشته است. لیکن تحلیل گران مالی واکنش خود به اخبار پیاده سازی سیستم ERP را براساس اندازه و میزان سلامت مالی شرکت تعدیل می کنند.در این میان نبایستی از اثر طرح های ERP بر تجزیه و تحلیل های مربوط به آینده نیز غافل بود . طبق تحقیقی که توسط دانشگاه کلیولند اوهایو انجام شده است ، نشان می دهد که ERP موجب افزایش توانایی شرکت در نوآوری شده و شرکت ها در صدد هموار سازی فرآیندهای تجاری خود با ERP بر می آیند.در پیاده سازی ERP باید مسائل رفتار سازمانی و استراتژی های شرکت و نکات اقتصادی نیز مورد توجه خاص قرار گیرد تا بتوان اثر این هموارسازی و توانایی نوآوری را به تجزیه و تحلیل آتی درباره شرکت انتقال داد.تحلیل گران مالی حرفه ای که با دید ژرف تری به اقتصاد و عمق ساختار شرکتها می نگرند ، از اثر متغیرهای توصیف کننده فرهنگ مالی غافل نمی شوند. زیرا براساس یک مطالعه تجربی که بر روی برخی شرکتهای بزرگ ۱۰ کشور اروپایی(استفاده کننده از نرم افزارهای ERP) انجام شده ، نشان می دهد که عوامل فرهنگی در سطح ملی ، یک نفوذ قابل ملاحظه روی میزان فراست در نوآوری و اقتباس صحیح از این سیستم داشته است.۴- مسئولیت پاسخگویی و ERPتا قبل از پیاده سازی ERP هر یک از واحدها و دوایر شرکت تنها در قبال وظایف محدودی که به آنها سپرده می شود مسئولیت دارند و در نتیجه به انحای مختلف می توانند از مسئولیت پاسخگویی در مورد خروجی نهایی سیستم طفره بروند. لیکن با وجود سیستم ERP سطح مسئولیت ارتقاء یافته و هر یک از کارکنان، فعالیتی فراتر از آنچه قبل ار پیاده سازی سیستم انجام می دادند را انجام می دهند.در سیستم ERP، مثلاً وظیفه یک نماینده ارائه خدمات به مشتری، دیگر فقط وارد کردن نام مشتری و امثال آن نیست، وی از طریق صفحه نمایشگر ERP، نقش مهمی در کسب و کار شرکت ایفا می کند. او به اطلاعاتی در زمینه میزان اعتبار مشتری (از بخش مالی) و میزان موجودی انبار (از بخش انبار) دسترسی دارد و با سئوالاتی رو به روست که پاسخ به آنها نه تنها مشتری، بلکه کل

شرکت را تحت تأثیر قرار می دهد. سئوالاتی از قبیل که آیا مشتری به موقع مبلغ سفارش را پرداخت خواهد کرد؟ آیا شرکت می تواند به موقع سفارش را حمل کند؟ در واقع در سیستم ERP، یک نماینده ارائه خدمات به مشتری، با چنان تصمیمات و مسئولیت هایی مواجه می شود که پیش از این سابقه نداشته است. در این سیستم، فقط نماینده خدمات نیست که چنین نقشی را بر عهده می گیرد . این موضوع در مورد کلیه کارکنان شرکت صادق است. به عنوان مثال، کارکنان انبار که پیش از این، موجودی انبار را در حافظه خود به خاطر می سپردند و یا بر روی برگه ای یادداشت می کردند، در سیستم ERP ناچارند این اطلاعات را به صورت Online ارائه دهند اگر چنین نکنند، نماینده ارائه خدمات، میزان موجودی بر روی نمایشگر ERP را کمتر از حد واقعی می بیند و در نتیجه، به مشتری خواهد گفت که اقلام مورد نیاز او در انبار موجود نیست. بنابراین میزان مسئولیت پاسخگویی و ارتباط کارکنان شرکت در سیستم ERP، بسیار بیشتر از گذشته می باشد.جمع بندیسیستمهای ERP ، سیستمهای اطلاعاتی قابل تغییر و تنظیمی هستند که اطلاعات و فرآیندهای مبتنی بر اطلاعات در سازمان را ، در درون واحدهای سازمانی و بین آنها یکپارچه می نمایند. پیاده سازی این سیستم ها ، هزینه های زیادی خواهند داشت و در آینده نیز مشکلات متعددی در پیش رو خواهد بود . در این مقاله آثار پیاده سازی ERP ، بر برخی حوزه های حسابداری ، همچون ویژگی های کیفی اطلا عات حسابداری ، بودجه بندی سرمایه ای ، اظهار نظر تحلیل گران مالی و مسئولیت پاسخ گویی مورد بررسی قرار گرفت . در مجموع نتایج پژوهشهای مربوطه ، حاکی از اثر مطلوب این سیستم بر موضوعات مورد بررسی داشته است .

شیفته ی مشتری

، ۲۶ مرداد ۱۳۹۰ ، ۰۷:۳۸ شیفته ی مشتری نویسنده : کن بلانچارد خلاصه کتاب: وحید شالباف: مترجمین : علی محمد گودرزی ، امیر توفیقی- ۲۸۰ صفحه- قیمت : ۲۸۰۰- تیراژ : ۲۰۰۰ نسخه- چاپ اول : ۱۳۸۰- این کتاب در بردارنده ی تجربیات کن بلانارد است در حوضه ی مشتری مداری که برخی از آن ها در برخورد با مدیران موفق بدست آورده است. شروع ماجرا از این جا بود که کن بلانچارد رئیس شرکت اوم (Yum) دو جلسه ی سالانه ی کی. اف. سی دعوت شد که در مورد خدمات رسانی به مشتری ها صحبت کند.در آن جلسه با دیوید نواک که رئیس شرکت تریکن بود ملاقات کرد. دیوید در آن جلسه در مورد اینکه شرکت او چگونه به یک شرکت مشتری مدار تبدیل شد صحبت کرد. از تجربیات مهمی که او بدست آورده بود این بود که عقل سلیم را به سلیم تبدیل کند این تجربه این را می گوید که اگر با افراد یک شرکت مانند افراد برنده برخورد شود و آن ها نیز خود را برنده بدانند به طور طبیعی به رضایت مشتری و سود آوری نیز دست پیدا می کنند و این نیازمند شناخت انسان هاست.چگونه یک شرکت مشتری مدار به طریق دست ایجاد کنیمحمایت و پشتیبانی از مشتری ها:اگر شما از مشتری هایتان حمایت نکرده و به آن ها اهمیت ندهید کس دیگری این کار را خواهد کرد. امروزه برای حفظ مشتری هایتان فقط نمی توانید آن ها را راضی نگه دارید، بلکه باید آن را به هوادارن برای خودتان به وجود آورید و این باعث می شود که آن به نیروی فروشتان تبدیل شود.ایجاد یک محیط انگیزه آفرین برای افراد(کارفرمای نمونه بودن)نمی توان با کارمندان بد رفتاری کرد و از آن ها انتقاد داشت که با مشتریان خوش رفتار باشندبا مشتری هایتان درست رفتار کنیدگوش دادن به مشتری:پس از مشخص کردن اینکه خودتان تمایل دارید ، اتفاقی در سازمانتان رخ دهد این مسئله اهمیت دارد که بدانید مشتری هایتان دوست دارند چه اتفاقی رخ دهد . چه چیزی باعث می شود که تجربه ی بهتری با شما داشته باشند. از مشتری بپرسید طوری بپرسید پاسخی بشنوید. باید در مورد کشف خواسته های مشتری ها خلاقیت به خرج دهید.وقتی آن ها با شما صحبت می کنند نباید موضع تدافعی داشته باشید و فقط باید به حرف هایشان گوش دهید.یکی از عواملی که باعث می شود حالت تدافعی در شما ایجاد شود این است که تصور می کنید همواره باید به خواسته هیا مشتری جامه ی عمل بپوشانید. ذکر این نکته هم خالی از اهمیت نیست که تصمیم گیری نباید بلافاصله پس از فهمیدن

پیشنهادات مشتری صورت بگیرد. می تواند بعدا با مشتروت با دیگران در مورد آن تصمیم گیری شود.وقتی مشتری ها ناراحت هستند تنها چیزی که می خواهند این است که به هدفهایشان گوش دهید.نتایج پژوهش نشان داده است که اگر به شکایات یک مشتری ناراضی به شکل غیر تدافعی و با توجه کافی گوش بدهید و سپس از آن ها بپرسید آیا راهی برای جلب نظر شما وجود دارد؟ از هر ده نفر هشت نفرشان می گویند: بله، در واقع شما آن کار را انجام دادید چون به سخنان من گوش دادید.اگر یک مشتری یک پیشنهاد داشته باشد و به عمل کردن به آن پیشنهاد باعث انجام تغییراتی می شود و می تواند به ارائه ی خدمات بیشتری به مشتری اضافه کنید.جان بخشیدن به تصویر خدمات رسانی به مشتری باعث می شود که آن ها را راضی و خشنود کند و لبخند بر لبشان نشاند. و باید به دنبال یافتن راهی برای هیجان زده کردن افرادتان در مورد این تصویر باشید که آن ها را به اجرا و تحقیق این تصویر علاقه مند سازد. و باید افراد را طوری تجهیز کرد که خود را در جهت دادن سازمان محسوب کنند.با افرادتان درست برخورد کنید.افرادی که نتایج عملکرد خوبی دارند، درباره ی خودشان احساس خوبی دارند.اگر می خواهید رفتار درستی با افراد داشته باشید و آن ها را وادار کنید که احساس خوبی درباره ی خودشان داشته باشند باید به آن ها کمک کنید که موفق شوند و به اهدافشان برسند.افراد درستی را به تیم اضافه کنیمجذب و استخدامباید برای جذب نیروی جدید به دنبال افرادی باشیم که دارای مهارت و تجربه ی لازم و در حوضه ی کاری که می خواهیم انجام دهند داشته و دارای شخصیت خوبی باشند.وقتی دنبال افراد با شخصیت هستیم، در واقع به دنبال افرادی هستیم که عاشق کارتان و هدفی که می خواهید به آن بدهید باشند افرادی اعتقاد به نقش کامل دارند علاقه مند به خدمت به دیگران باشند.وبین انتخاب افراد با شخصیت و با کفایت تجربه می گوید اولویت با شخصیت است و سپس آن ها را با آموزش و تعلیم به مهارت های لازم برسانیم. بیرون کردن افراد نامناسبافرادی جهت حرکت شرکت را حمایت نمی کنند ، می توان با جایگزین کردن ها باعی بروز تغییرات سریعی شود. افرادی که کارها را سرسری انجام می دهند باید آن جا را ترک کنند.نقطه ی آغاز درست برای افرادآموزش و توسعهبه محض اینکه افراد درستی را به استخدام در آوردیم باید آن ها تحت آموزش و تعلیم قرار دهیم. بعد از آموزش ما باید قبل از اینکه افراد کارشان را آغاز کنند هدف، ارزش و آرمان های کلیدی را در ذهنشان انداخته و به آن ها منتقل کنیم تا در جهت اهداف سازمان حرکت کنند.برای آموزش افراد اگر مدیران ارشد درگیر امور آموزشی شوند تاثیر آن به مراتب بیشتر می شود. این کار باعث افزایش انگیزه افراد می شود.آموزش افراد برای داشتن یک زندگی بهتربعد از اینکه افراد مهارت های پایه ی مورد نیاز برای انجام وظایف شغلی شان را آموختند خوب است مهارت های مربوط به زندگی بهتر را نیز فراگیرند تا در انجام کارهایی که تصمیم به انجام دادن آن را دارند موفق باشند. مهارتهایی نظیر نحوه ی گوش دادن به صدای مشتری، احساس همدلی با مشتری و درک نیازهای آن ها بالا رفتن از سطح انتظارات دیگران و بازیابی و بهبودی روحی – روانی خودشان پس از انجام یک اشتباه هدایت و پشتیبانیما از یکدیگر پشتیبانی و یکدیگر را هدایت می کنیمهدایت کردن وظیفه ی مربی است او باید به افراد کمک کند تا تیم پیروز شود.مربی باید در دسترس باشد آن ها باید قوانین و نحوه ی اجرای آنان را بشناسند. مربی زمانی موفق است که تیم پیروز شود. مربی گری و هدایت امری است که احتیاج به زمان دارد .تعیین اهداف مطمئن:عملکرد خوب با اهداف خود شروع می شود . افراد اهدافشان را در ابتدای هر سال تعیین می کنند مهمترین اهداف تحت اهداف مطمئن شناخته می شود مربی گری و هدایت باید طوری طراحی شود بر اساس یک روال منظم و همیشگی به افراد کمک کند تا به اهداف مطمئن دست پیدا کنند.وظیفه ی یک مربی این است که فضایی ایجاد کند که در آن افراد درباره ی محل کاشان و کاری که انجام می دهند احساس خوبی داشته باشند:افراد را درگیر کار کنیدایجاد سیستم ها و فرایندهای مناسباگر می خواهید هواداران و مشتری های شیدایی داشته باشید ،که سودتان را افزایش دهند. این کار نیازمند در اختیار داشتن سیستم های مناسب است. برای داشتن یک سیستم مدیریت موثر باید افراد به خوب بیدانند که چه کارهایی از آن ها خواسته شده و باید آن ها را انجام داده که همان مسئولیت پذیری افراد است. و این که رفتارها و عملکردهای خوب ویژگی هایی دارند (داده ها/ اطلاعات) .

پس بایـد بداننـد که عملکرد خودشان چقـدر خوب است. (بازخورد) اگر عملکردشان ضـعیف باشـد به هـدایت و راهنمایی احتیاج دارنـد (آموزش) . اگر عملکردشان مثبت و خوب باشـد بایـد به خاطر کار درستی که انجام می دهند تشویق شوند(قدردانی)سیسـتم شماره ی ۱: مسـئولیت پذیری:اگر سازمانی بخواهد به اهدافش برسد باید همه ی افراد آن بدانند که مسئول انجام چه کاری هستند. بدون وجود یک سیسـتم مسـئولیت پذیری روشن و واضح افراد نمی دانند انرژی خود را روی چه کاری متمرکز کنندسیسـتم شماره ی ۲: داده هـا/ اطلاعات:در اختیار داشـتن اهـداف روشن و واضـح نه تنها به افرادی می گویـد که مسـئولیتشان چیست بلکه تعریف عملکرد خوب را برایشان تشریح می کند.سیسـتم شماره ۳: آموزش:علت شـکست خوردن افراد در کارهایشان بعد از نداشـتن یک هـدف واضـح و نامشـخص کمبود یا فقدان آموزش است. آموزش اولیه بعد از اسـتخدام کافی نیست بلکه باید از آموزش مسـتمر و مـداوم بهره گرفت. وقتی افراد عملکرد بـدی دارنـد یا نمی توانند آن کار را انجام دهند یا نمی خواهند یا هر دو، آموزش می تو.اند ناتوانی افراد را برطرف نکند و این که افراد نمی خواهند آن را انجام دهند آن بر می گردد به همان فرهنگ شخصی و اگر عملکرد افراد به عـدم توانـایی و عـدم علاقه یعنی هر دو عامل باشـد بهترین راه برای آن ها برنامه ریزی و هـدایت مسیر شـغلی است.سیسـتم شمـاره ی ۴: بازخوردمـدیران بایـد نتایـج کارهـا را به افراد بازخورد بدهنـد. بازخورد برای مشـخص کردن مشـکلات مربی گری و ارزیـابی عملکرد امری حیاتی و ضـروری است.سیسـتم شـماره ۵: قـدردانیاین کـار به منظـور حفـظ عملکرد خـوب است که دارای اهمیت بسیاری است. و همچنین نقش عظیمی در ارزیـابی عملکرد ایفـا می کنـد. بایـد در مورد بـازخورد، سـریع و به شـکل کاملا مشـخص عمل کرد در غیر این صورت بی فایده است. اگر برای تقدیر از عملکرد افراد تا پایان سال صبر کنید ممکن است آن ها تا پایـان سـال انگیزه ی خـود را از دست بدهنـد. و این چنین به نظر می رسـد که هیـچ کس توجهی به تلاـش هـای بی وقفه ی آن ها نـدارد.حفظ خلاقیت افراد:ایجاد فرهنگ روانی و سپاسپس از اینکه هـدف و مسیر حرکت مشـخص شد و افراد آموزش دیده برای رسـیدن به موفقیت تمام تعهـد و نیروی خود را به کار گرفتنـد باید این روند حفظ کرد چگونه؟ پاسخ این است: ایجاد یک فرهنگ قـدردانی و سپاس.یک هشـدار درباره ی تقدیر و سـپاس گذاری؛ هیچ گاه برای قدردانی از افراد منتظر این نباشـید که آن ها کاملا کارشان را درست و بی نقص انجام دهند چون در این صورت ممکن است مجبور شوید تا ابد صبر کنید به خاطر داشته باشید که از پیشـرفت افراد قدردانی کنید – پیشـرفت یعنی رسـیدن به نقطه ای در مسیر هدف. قدر دانی باعث استو.اری افراد و روابط می شود. وقتی افراد حس کنند که شـما درباره آن ها طرز فکر مثبتی دارید و به آن ها اهمیت می دهید می توانید بر آن دسته از رفتارهایشان که چنـدان مثبت نیسـتند هم تاثیر بگذاریـد. وقتی بازخورد از طریق حمایت و پشتیبانی به افراد برسـد، آن ها بهتر آماده ی شـنیدن و یادگرفتنی خواهند بود.ما به دنبال دلیل می گردیم تا از دسـتاوردهای دیگران قدردانی کنیم و انجام این کار احساس خرسندی یک معنی قـدردانی از افراد، درگیر کردن شـان در کسب و کـار، نشـان دادن نحوه ی عملکرد هـای منـاسب کسب و کـار به آن هـا، به کـارگیری خلاقانه ی آن ها استفاده از ایـده های مختلف شان است. این کار باعث می شود که افراد خودشان را مهم تلقی کننـد و نسبت به کارهایی که انجام می دهند، احساس مالکیت داشـته باشـند. شیوه ای از قدردانی هم وجود دارد که عبارت است از جشن گرفتن به خـاطر عملکردهـای مثبت افراد در طول زمـان در کـل قـدردانی کردن سـلاح سـری رهبران است. قـدردانی باعث افزایش دلبسـتگی افراد نسبت به یکـدیگر می شود.دادن فرصت رشـد به افراد:برنـامه ریزی صـحیح برای مسیر شـغلی افرادیکی از نیازهای بزرگ افراد نیاز به رشد و توسعه است. برای اینکه به افراد ارتقا و یا اگر بخواهیم آن ها در معرض فرصت جدیدی قرار دهیم قبل از آن هـا بایـد دو کـار را انجـام دهنـد. اول آنکه کاری را که به آن سپرده ایم بایـد به بهترین نحو انجام دهنـد و دوم این که یک نفر دیگر را طوری آموزش دهنـد که کاملا بتواند کارهای او را انجام دهد.در هنگام جا به جایی و توضـیح دادن به افراد از عوامل مهم مشارکت تیمی است و نبایـد فضایی ایجاد شود که همه با یکـدیگر در حال رقابت افتنـد بلکه باید فضایی ایجاد شود که همه به هم کمک کننـد و یکـدیگر را تشویق کننـد.اگر تمام تلاشـتان را می کنیـد در جهت کمک به موفقیت افراد، در صورتی که شخصـیت

مناسبی داشته باشند و از ارزش ها پیروی می کنند ولی موفق نمی شوند، احتمالا این افراد در جایگاه های نامناسبی قرار گرفته اند که نمی توانند از توانایی هایشان استفاده کنند.اگر با افراد خوب برخورد کنید و به آن ها کمک کنید تا شاهد پیروزی را در جایگاه فعلی شان در آغوش بگیرند، معمولا این افراد با استفاده از خلاقیتشان ایده های کسب و کار جدیدی ارائه می دهند که می توانند چشم انداز شرکت را گسترش داده و باعث رشد تدریجی سازمان شوند.اعتماد و اطمینان به افرادما به افراد اعتقاد داریم، به نیات مثبت آن ها اعتماد داریمایده های همه را پذیرا هستیم و به طور فعال نیروی کاری ایجاد می کنیم که در شیوه و زمینه دارای تنوع باشد. درست رهبری کنیددر ایجاد یک شرکت مشتری محور به شکل صحیح به وجود آوردن روش صحیح رهبری در سازمان است. هنگامی که از واژه ی رهبری استفاده می کنیم منظور افراد سطح بالاـ نیست بلکه منظور هر فردی است که در جایگاهی قرار دارد که می تواند بر دیگران تاثیر گذار باشد چه تاثیر مثبت و چه منفی.بهترین رهبر، رهبری است که خادم باشدرهبران خود محور و رهبران تغییر پذیرانسان ها دو دسته اند: افراد خود محور و افراد تغییر پذیر – افراد خود محور تصور می کنند مالک همه چیز هستند آن ها به خودشان خدمت می کنند. آ« ها دوست دارند که از افراد رده پائین و مشتری ها دور بمانند.رهبرانی که به خودشان خدمت می کنند به دو صورت خودشان از دیگران جدا می کنند: ۱- آن ها تمایلی به دریافت باز خورد ندارند ۲- عدم تمایل آن ها به ایجاد رهبران دیگر در کنار آن ها افراد تغییر پذیر این مسئله را درک می کنند که دارایی هایشان موقتی اند . آن ها روحیه ی خدمت کردنم به دیگران را دارند و می دانند تنها دلیلی رهبری شان این است که باید به دیگران خدمت کنند و اگر کسی پیشنهادی داشته باشد تمایل به شنیدن آن را دارند.این افراد به توسعه و رشد دیگران نیز علاقه دادند.در واقع چه عاملی باعث می شود که افراد به رهبران خادم تبدیل نشوند؟ پاسخ: منیت و خوپرستی آ« هاست. یعنی دوم توجه به خداوند و خود را در مرکز قراردادن.منیت و خودپرستی به دو صورت انسان ها را دچار اشتباه می کند. ۱-عزت نفس کاذب ۲- تاثیر گذاری منیت بر انسان به شکل شک به خویشتن یا ترس پیدا می شود. شک و تردید به خویشتن ناشی از کمبود عزت نفس و احترام گذاشتن به خویشتن است و افرادی که دارای عزت نفس کاذب هستند طوری رفتار می کنند که گویی مهمترین عضو سازمان هستند.وقتی مدیران دچار به این دو نوع نقص می شوند میزان موثر بودنشان به طرز چشمگیری کاهش می یابد.پادزهر منیت و خودپرستی تواضع است. افراد متواضع خودشان را کمتر از دیگر نمی دانند بلکه کمتر به خودشان فکر می کنند. بنابراین افراد متو.اضع عزت نفس و اراده ی خوبی دارند. افراد متواضع قدرت خود را انکار نمی کنند بلکه متوجه این نکته هستند که این قدرت از آن ها عبور می کند و از آن ها ناشی نمی شود.این به معناست که قدرت متعلق به خودتان نیست رهبران عالی کسانی هستند که دیگران چون دوستشان دارندو به آن ها احترام می گذارند از آن ها پیروی می کنند، نه به این خاطر که قدرت دارند.تواضع باعث رام شدن حس قضاوتتان می شود و شما را تشویق می کند تا دست یاری به سوی دیگران دراز کرده و به تشویق و ترغیب آن ها بپردازید.حالاـ پادزهر و علاج ترس چیست؟ چاره این مشکل اعتماد به خداوند است.بالاترین مانع شکستن رمز مشتری مداری.هایدام اسمیت نیوسنده یه کتاب : چیزی بیشتر اهمیت دارد می گوید:شخصیت یعنی پس از آن که هیجان ناشی از اتخاذ یک تصمیم خوب از بین رفت، آن را ادامه دهید و به آنجا برسید.بسیاری از افراد عاشق اعلان کردن مطالب و تصمیمات جدید هستند. اما چیزی که اهمیت دارد تعهدی است که نسبت به انجام آن ها وجود دارد، نه صرفا اعلان کردن آن ها. تعهد یعنی اطمینان از کاری که قصد داشتید انجام دهید، انجام شود. افراد متعهد دنبال بهانه نیستند و فقط به فکر نتیجه هستند راز اصلی این است باید شور و اشتیاق در افراد به وجود آوریم.بعد ناگهان متوجه می شویم که در افراد علاقه ی بیشتری پیدا کرده اند و زمان، فکر و تلاش بیشتری را به کار می گیرند و در نهایت می یابیم که افراد با استعدادتر شده اند.نکته ی پایانیخودتان را به این کار متعهد کنید، نه اینکه فقط به آن علاقه نشان دهیدحرکت را برای رسیدن به این هدف آغاز کنید:« شما هم حتما می توانید».۱- ایجاد یک شرکت مشتری محور

وجهه نام تجاری در انتخاب مشتری

۰۷:۵۳

نقشهای متمایزاعتبارنام تجاری ووجهه نام تجاری درانتخاب مشتریمترجم: مریم شفائی–حسین محبت خواه چکیده: این مطالعه چگونگی تاثیر اعتبار و وجهه نام تجاری کالا را روی تمایل خریدآن، مورد بررسی قرار می دهد و به طور تجربی بررسی می کند که چگونه مکانیزم ترکیبی اعتبار و وجهه نام تجاری کالا در گروه محصولات چندگانه اجرا می شود. مدل پیشنهادی از شش متغیر نامشهود با تحلیل مدلسازی معادلاتی ساختاری مورد آزمایش قرار گرفتند: اعتبار نام تجاری ، وجهه نام تجاری، کیفیت درک شده، صرفه جویی هزینه اطلاعات، خطر درک شده و تمایل به خرید نام تجاری. نتایج نشان می دهند که هم اعتبار و هم وجهه نام تجاری کالا به طور مثبت بر تمایل خرید نام تجاری از طریق کیفیت درک شده، صرفه جویی هزینه اطلاعات و خطر درک شده در دسته بندی های مختلف که ماهیت خود بیانگری کم یا زیاد محصول را نشان می دهند، تاثیر میگذارند. چندین مفهوم راجع به پیام های تبلیغاتی و استراتژی های موقعیت یابی نام تجاری کالا ـ مورد بحث قرار گرفته اند. (Wiley Periodicals, ۲۰۱۰ Inc).مقدمه:اعتبار و ارزش درک شده نام تجاری اغلب به عنوان دو ویژگی بسیار مهم محسوب می شوند که بازاریابان برای اتخاذ و ساخت یک نام تجاری قوی به آن نیاز دارند . (Vanrenen , ۲۰۰۵) . اعتبار یک نام تجاری، به معنای اعتماد درک شده در مورد توانایی و میل به ارائه ی مداوم چیزی که وعده داده شده است، می باشد (Erdem & Swait , ۲۰۰۴)، و سود زیادی را برای مشتری و شرکت ها فراهم می کند. در واقع، خرید یک نام تجاری معتبر برای مشتری کیفیتی را تضمین میکند که می توانند آن را به حساب بیاورند. برای شرکت ها، یک نام تجاری معتبر به این معنی است که تلاش های بازاریابی به علت احتمال تشدید پذیرش پیام، مقرون به صرفه تر خواهد بود، بنابراین باعث فروش بیشتر شرکت ها در پی مراجعه و تکرار خرید مشتری می شود. آیا تبلیغات می تواند اعتبار نام تجاری را افزایش دهد؟ مقالات نشان می دهد که تبلیغات به تنهایی دارای محدودیت هایی در شکل دهی اعتبار نام های تجاری قوی می باشد، اما می تواند با اضافه کردن انتظارات اعتبار آن را ارتقاء دهد بطوری که مشتری وقتی محصول را خریداری و استفاده می کند آن را تایید خواهد کرد. برای مثال خطای انطباق (e.g.,Deighton, ۱۹۸۴) به وضوح نشان می دهد که تبلیغات موثر نقش مهمی را در افزایش ارزیابی عملکرد و اعتبار نام تجاری ایفا می کند.ویژگی مهم دیگر برای ساخت یک نام تجاری قوی وجود یک ارزش درک شده بالا در یک نام تجاری است. با اینکه ابعاد بسیار مختلفی از ارزش درک شده محصول یا نام تجاری در مقالات تعریف شده اند، این مطالعه بیشتر به جنبه ی ارزش ناشی از لذت و ارزش اجتماعی– وجهه نام تجاری میپردازد که به عنوان درجه ی نسبتا بالایی از موقعیت یابی محصول که به همراه یک نام تجاری است، تعریف شده است (Steenkamp, Batra, & Alden, ۲۰۰۳) . همانطور که اعتبار نام تجاری ممکن است یک بخش مطلوبتر و محسوستری از ارزش درک شده را نشان دهد، بررسی بخش رقابتی اما متفاوت دیگری از ارزش درک شده (مثل وجهه نام تجاری) به همراه اعتبار نام تجاری تصویر متوازن تر و بزرگتری از فرایند تصمیم های مشتری را نشان خواهد داد. در ظاهر، خریداران در بازار ایالات متحده بیشتر برای دسته ی نام های تجاری تجملاتی و معتبر خرج می کنند . برای مثال در بازار خودرو ، شرکت Lexus یک بهره ی ۲/۵ ٪ در فروش هشت ماه اول ۲۰۰۷ را در مقایسه با فروش در همان دوره در سال ۲۰۰۶ گزارش داده است . علاوه بر این ، فروش شرکت هایBMW و Audi به ترتیب ۷/۸ ٪ و ۸/۱۰ ٪ بیشتر از سال ۲۰۰۶ بوده است (Simon & Reed, ۲۰۰۷) . از این رو ، تعجب انگیز نیست که بازار مشتری اخیرا افزایش قابل ملاحظه ای را در مقدار خرید و فروش نام تجاری تجملاتی به خود دیده است (Wiedmann, Hennigs, & Siebels, ۲۰۰۹ Keller, ۲۰۰۹) . برای مثال فعالیت تبلیغاتی Louis Vuitton که توسط نمایندگی Ogilvy & Mather توسعه یافت، یک جریان را توسط برخی از شرکت های تجملاتی برای ارتباط با

مشتریـان بـا روش استراتژیـک تری منعکس می سـازد که در مقابـل رویکرد درون سازمانی مورد علاقه بسـیاری از نام های تجاری تجملاتی قرار دارد. (Pfanner, ۲۰۰۷) .با وجود شـناخت رو به افزایش اهمیت اعتبار و وجهه نام تجاری به عنوان مشخصه های آن ، مطالعات بسیار کمی به بررسی اینکه چگونه اعتبار و وجهه نام تجاری روی رفتار انتخاب مشتری تاثیر می گذارد، پرداخته اند. درک مکـانیزم ترکیبی اعتبـار و وجهه نام تجاری در تشـکیل تمایل خریـد نام تجاری برای تبلیغ کننـدگان و بازاریابان بسـیار مهم و موثر خواهد بود، چون راهنمایی لازم را در توسعه موقعیت نام تجاری، از طریق تبلیغات مناسب تر و استراتژیهای نام تجاری سازی ، ارائه می دهـد. علاوه بر این، اطلاعات محـدودی راجع به این موضوع وجود دارد که آیا شـرایط موجود در مکانیزم ترکیبی اعتبار و وجهه نـام تجـاری در تصـمیم گیری مشتری در بین دسـته هـای مختلف محصولاـت، قوی تر یـا ضـعیف تر است یا نه.هـدف از این مطالعه دو جنبه است. ابتدا بررسـی می کند که چگونه اعتبار و وجهه نام تجاری بر روی تمایل به خرید آن تاثیر می گذارد. به طور اختصاصـی تر این تحقیق، مطالعات Erdem و ۱۹۹۸) Swait) را با ترکیب ساختار جدیـدی که وجهه نام تجاری را در مـدل موجود اعتبار نام تجاری تفکیک می کند، توسـعه داده است. دوم ، رسیدگی می کند که چگونه اهمیت اعتبار و وجهه نام تجاری، به طور متفاوت براساس طرح طبقه بندی محصول مبتنی بر خودبیانگری اثر میگذارد. این تحقیق، می تواند قدرت را از طریق بررسی چگونگی تفـاوت عملکرد اثر اعتبـار و وجهه نام تجاری تحت طبقه بنـدی های مختلف محصول تعمیم دهـد .پیش زمینه ی نظریاز دیـدگاه اطلاعات اقتصادی، نظریه علامت دهی بر پایه ی این فرضـیه است که سـطح متفاوتی از اطلاعات محصول بین خریـداران و شرکت ها جریان دارد و موجب به وجود آمدن مشـکل به واسـطه ی عدم تقارن اطلاعات می شود (Kirmani & Rao, ۲۰۰۰). عدم تقارن اطلاعاتی بر تردید و عدم اطمینان مشتری درباره ی کیفیت یک محصول یا خدمات ارائه شده توسط یک شرکت دلالت دارد. یک راه حل ممکن اسـتفاده از مشـخصه ها است. یک مشـخصه به این صورت تعریف می شود " یک عمل که فروشـنده می توانـد برای نقـل اطلاعـات معتبر دربـاره ی کیفیت غیر قابـل مشاهـده محصول به خریـدار از آن اسـتفاده کنـد (" Rao , Qu, & Ruekert, ۱۹۹۹,p.۲۵۹).برای مثال تبلیغات می توانـد به عنوان یک مشـخصه از تعهد یک شـرکت درباره ی کیفیت محصول و خـدمات آن به کـار رود (Nelson, ۱۹۷۴). همچنین زمـانی که اطلاعـات لـازم دیگری راجع به کیفیت محصول موجود نباشـد، مشتریـان نیز از ادراک خود راجع به صـرف هزینه تبلیغـات یـک شـرکت به عنوان سـرنخ هـایی برای اسـتنباط و حـدس کیفیت آن، اسـتفاده می کنند (Kirmani, ۱۹۹۰). هزینه هـای زیـاد تبلیغـات توسـط شـرکتهایی باکیفیت بالا تحمیل می شونـد که می توانند مخارج آن را از طریق فروشـهای آینـده خود تامین کنند(Rao, Qu, & Ruekert, ۱۹۹۹) ؛ چنین شـرکت هایی از تبلیغات به عنوان یک نشان (مشـخصه) اسـتفاده می کننـد تا این اطمینان را بدهند که ادعاهای آنها راجع به محصول و خدماتشان معتبر است. اگر شـرکت هـایی بـا کیفیت پـایین هزینه ی بالایی برای تبلیغات متحمل شونـد، مخارج تبلیغات خود را نمیتواننـد تامین کننـد چون مشتریان کیفیت پایین آن ها را بعـد از خریـد تشـخیص می دهنـد و خرید دوباره صورت نمی پذیرد.تا به امروز، اسـتفاده از نام های تجـاری به عنوان نشـان هـایی برای کـاهش عـدم اطمینـان مشتری از کیفیت محصول و خـدمات آن در یک مکان تجاری که عـدم تقـارن اطلاعـاتی وجود دارد، یک اقـدام رایـج می باشـد (Washburn, Till, & Priluck, ۲۰۰۴ Gammoh, Voss, & Chakraborty, ۲۰۰۶). طبق گفته های Erdem و ۱۹۹۸) Swait) ، یـک نشـان تجاری شامل " استراتژی ها و فعالیت های ترکیبی بازاریـابی در رابطه بـا آن نـام تجاری، از گذشـته تا کنون می باشـد. به بیانی دیگر، یک نام تجاری به یک نشان تبـدیل می شود، چون استراتژی های بازاریابی گذشـته و حال یک شرکت را در بر می گیرد ("p. ۱۳۵). نظریه ی علامت دهی بیان می کند که مشتریـان ممکن است نامهـای تجـاری را به عنوان یـک نشان (مشـخصه ، سـیگنال) از کیفیت غیر قابل مشاهـده محصول درک کننـد. برای مثال Rao , Qu, و ۱۹۹۹) Ruekert) بیـان می کننـد که مشـتری مایـل به درک کالاهـای مـارک دار به عنـوان کالاهایی با کیفیت بالاتر نسـبت به کالاهای بـدون مارک می باشـد. اگر مشتری ها به این منطق معتقـد باشـند، ادعای کالای مارک

دار در مورد کیفیت را می پذیرند. بنابراین ، نام های تجاری می توانند نشان های (مشخصه های) موثری از کیفیت غیر قابل مشاهده باشند.نظریه علامت دهی همچنین بیان می کند که اعتبار، یک عامل تعیین کننده کلیدی از مشخصه یک نام تجاری برای رساندن اطلاعات به صورت موثر، می باشد (Tirole, ۱۹۸۸). این موضوع اشاره می کند که نام های تجاری می توانند به عنوان نشان ها و مشخصه های معتبری به کار گرفته شوند چون آنها می توانند دربردارنده تلاش های زیادی در مورد استراتژیهای ارتباطی بازاریابی پیشین باشند . به همین دلیل است که در قلب نامهای تجاری به عنوان مشخصه ها، اعتبار نام تجاری قرار دارد.علاوه بر اعتبار نام تجاری، یک نشان تجاری، معانی مهم نمادینی از یک کالا و خدمات را منعکس می سازد (Tirole, ۱۹۸۸). معانی نمادین موجود در یک نام تجاری ، اغلب می توانند برای بیان ارزش معتبر موقعیت یابی یک نام تجاری مورد استفاده قرار گیرد که به وجهه نام تجاری اشاره دارد. (Steenkamp, Batra, & Alden, ۲۰۰۳) . Kapferer (۱۹۹۲) معتقد است که نامهای تجاری دارای موقعیت جهانی احتمالا دارای اعتبار و وجهه ویژه ای هستند.با توجه به کاربرد بالقوه نام های تجاری به عنوان نشان ها که به آنها اشاره شد، هم اعتبار و هم وجهه نام تجاری ممکن است بر تمایل به خرید نام تجاری مشتری تاثیر گذارد چون آن ها می توانند مشتری را قادر سازند نه تنها اطمینان خود را در انتخاب نام تجاری افزایش دهند، بلکه به آن ها این توانایی را می دهد تا موقعیت اجتماعی و ارزش خود را از طریق خرید نام تجاری ارتقاء دهند.اعتبار نام تجاریSwait and Erdem در سال ۱۹۹۸ مفهوم اعتبار نام تجاری را مطرح کردند، این افراد با در نظر گرفتن تئوری علامت دهی، توانستند تساوی ارزش نام تجاری براساس مشتری را مورد بررسی قرار دهند. همانطور که قبلاً بطور خلاصه گفته شد آنها اعتبار نام تجاری را بعنوان باور کردن اطلاعات جایگاه محصول که در زیر نام تجاری جا داده شده براساس ادراکات مشتری از اینکه نام تجاری توانایی و تمایل به ارائه مداوم آنچه وعده داده است را دارد یا نه، تعریف می کنند (Erdem, Await, ۲۰۰۴). مشخص شده است که اعتبار نام تجاری شامل ۲ جزء اصلی است: اعتماد و تخصص. (Erdem, Swait, & Louviere , ۲۰۰۲ , ۲۰۰۴ , ۱۹۹۸ , Erdem & Swait Sweeney & Swait, ۲۰۰۸ , Erdem, Swait & Valenzuela , ۲۰۰۶)اعتماد به تمایل شرکت ها به ارائه آنچه قول داده اند اشاره دارد. تخصص به توانایی شرکتها در ارائه واقعی آنچه که قول داده اند برمیگردد. از آنجا که اعتماد و تخصص در یک نام تجاری براساس تأثیر کلیه استراتژی های بازاریابی سابق و عملکردهای انجام شده توسط یک نام تجاری می باشد، جای تعجب نیست که اعتبار نام تجاری بیانگر ثبات استراتژیهای آمیخته است که بازاریابی از طریق سرمایه گذاری هایی مثل تبلیغات در خصوص یک نام تجاری انجام می دهد.ساختارهایی مثل ثبات، سرمایه گذاری بر نام تجاری و شفافیت مقدم بر اعتبار نام تجاری می باشند. ثبات، بیانگر درجه و میزان تناسب و توازن در میان عملکردهای بازاریابی و پایداری استراتژی های آمیخته بازاریابی در طول زمان می باشد (Erdem, Swait & Valenzuela , ۲۰۰۶). Urban& Roberts در سال ۱۹۸۸ اعلام می کنند که ثبات در کیفیت محصول سبب می شود تا سطح تغییر پذیری ذاتی محصول کاهش یابد. سرمایه گذاری بر روی نام تجاری یعنی هزینه یک شرکت بر روی یک نام تجاری برای نشان دادن تعهد طولانی مدت نام تجاری و اطمینان دادن به مشتریان از اینکه وعده های نام تجاری انجام خواهد شد. (Klien & Leffler , ۱۹۸۱). علاوه بر این شفافیت بیانگر نبود ابهام در یک نام تجاری می باشد (Erdem , Swait & Valenzuela , ۲۰۰۲). در اینصورت اعتبار نام تجاری می تواند از طریق ثبات بیشتر، شفافیت بالاتر و سرمایه گذاری بیشتر در طول زمان از طریق تمام اقدامات و جوانب ارتباطات بازاریابی مثل تبلیغ تصویر نام تجاری، حمایت یا جایگاه محصول ایجاد شده و شکل گیرد. طبق نظریه Swiat & Sweeney اعتبار نام تجاری بیانگر خلاصه ای از ارتباط موجود بین نام تجاری و مصرف کننده، همچنین مصرف کننده و نام تجاری در درازمدت می باشد زیرا مصرف کنندگان با نام تجاری در ارتباط بوده و نام تجاری هم با مصرف کنندگان ارتباط برقرار می کند.تحقیقات قبلی نشان داده اند که اعتبار نام تجاری، به صورت مثبت از طریق کیفیت درک شده، خطر درک شده، صرفه جویی هزینه اطلاعات بر تمایل به خرید آن تأثیر می

گذارد. بویژه اینکه کیفیت درک شده به« قضاوت مصرف کننده در مورد برتری و عالی بودن» یک محصول یا خدمات اشاره دارد (Shiffman & Kanuk, ۲۰۰۳. Zeithaml , ۱۹۸۸.p-۵) خطر درک شده را «عدم اطمینان مصرف کننده هنگامی که نمی توانـد عواقب تصـمیم گیری در مورد خرید شا ن را پیش بینی کنند» تعریف می نمایند. از طرف دیگرErdem , Swait در سال ۱۹۹۸ گفته انـد صـرفه جویی در هزینه اطلاعـات را می توان از ریق کـاهش جمع آوری اطلاعـات و هزینه هـای پردازش که شامل صرف هزینه هـای زمـان، پولی و روانی است مفهوم سازی کرد. به عنوان مثال، Aaker , ۱۹۹۱ اشاره می کنـد که: کیفیت درک شـده بیشتر، هزینه هـای اطلاعـات کمتر، و خطرات کمتر همراه با نامهای تجاری معتبر می تواننـد ارزیابی مصـرف کننـده از نامهای تجاری را افزایش دهنـد. در رابطه با مبحث فوق الذکر Erdem , Swait (۱۹۹۸) می گوینـد که اعتبار نام تجاری باعث افزایش کیفیت درک شـده، کـاهش خطر درک شـده و هزینه اطلاـع رسـانی شـده و بنـابراین انتظارات مشتریان را افزایش می دهـد (یعنی تمایل به خریـد یک نام تجاری) . هم چنین گفته می شود که میزان خطر درک شـده ارتباط مستقیم و مثبت با هزینه های اطلاعات دارد.به منظور تکرار و آزمایش تعمیم پـذیری چارچوب Erdem , Swait , ۱۹۹۸ در رابطه با دسته محصولات مختلف، فرضیه های زیر در این تحقیق مورد آزمایش قرار می گیرند، سـپس این فرضـیه ها به ما اجازه خواهند داد تا نقشـهای متمایز اعتبار و وجهه نـام تجـاری را در تأثیر به روی تمایل به خریـد مشتری از آن بررسـی نمائیم.فرضـیه ۱: اعتبـار نـام تجاری به صورت مثبت بر کیفیت درک شـده تـأثیر می گـذارد.فرضـیه ۲: اعتبـار نـام تجـاری بـه صـورت مثبـت بر صـرفه جـویی در هزینـه هـای اطلاعـات تـأثیر می گذارد.فرضیه ۳: اعتبـار نام تجاری به صورت منفی بر خطر درک شـده تأثیر می گـذارد.وجهه نام تجاریهمانطور که قبلاً گفته شـد، وجهه نـام تجـاری می توانـد نشـان دهنـده جایگـاه نسبتاً بالای موقعیت محصول همراه با یک نام تجاری باشـد. (Steenkamp, Batra, & Alden , ۲۰۰۳ Truonf, McCaoll, & Kitcgen, ۲۰۰۹). چگونگی انجام منحصـر به فرد که با نشانهای خاص یـا کیفیت کلی و عملکرد محصول در ارتبـاط است معیـاری کلیـدی برای قضـاوت در مورد وجهه یک نام تجاری می باشـد. (مثل Dubous & Czeller , ۲۰۰۲). بعلاـوه قیمـت بالاـتر (Lichtenstein , Ridgway , & Netemeyer , ۱۹۹۳: Wiedmann, Hennigs & Siebels , ۲۰۰۹ Truong , McColl , & Kitchen , ۲۰۰۹) و تـأثیر گروه های مرجع بر مصـرف نـام هـای تجـاری لوکس یا معتبر (Bearden & Etzel , ۱۹۸۲) اغلب به عنـوان ویژگیهـایی برای وجهه نـام تجـاری استفاده می شوند، دارای ارزش یکسان با آن نمی باشـند. Batra & Steenkamp Alden می گویند که مصـرف کنندگان تمایـل به درک مصـرف نامعهای تجاری معتبر بعنوان نشانه ای از وضـعیت اجتماعی، ثروت یا قـدرت دارنـد از اینرو نامهای تجاری معتبر بطور غیر مکرر خریـداری شـده و بطور محکمی با درک از خود فرد و تصویر اجتماعی او ارتباط دارد. با این وجود وجهه نام تجاری به صورتی یکسان بر همه افراد تأثیر گذار نیست به عبارت دیگر، مصـرف نام های تجاری معتبر ممکن است براساس قابلیتها متفاوت باشد (Vigneron & Johnson , ۱۹۹۹) . شاید بتوان گفت که افراد خودآگاه و اجتماعی به اینکه در نظر افراد چگونه باشـند توجه کرده اهمیت داده و احتمالاً به دنبال خرید نام های تجاری معتبر می باشـند. برعکس افرادی که گوشه گیر هستند بیشتر بر افکـار و احساسـات درونیشـان متمرکز شـده و لـذا تـوجه چنـدانی بـه خریـد نـام هـای تجـاری معتـبر ندارنـد (Fenugstein , Scheier , & Buss , ۱۹۷۵). طبق نظر O"Cass , Frost ۲۰۰۲ ، نام های تجاری معتبر از نام های تجاری غیر معتبر از جهاتی متفاوت بوده، به گونه ای که ممکن استً بر انگیزه خریـد مصرف کنندگان تأثیر گذاشـته و وضـعیت اجتماعی و ابراز وجودشان را بهبود بخشد. در مقایسه با نام های تجاری غیر معتبر، نام های تجاری معتبر نه تنها مزایای زیادی برای مصـرف کنندگان دارد بلکه با ایجاد مصـرف آشـکار، برای مصـرف کننده، ایجاد ارزش کند. در این راسـتا بعضـی از محققین پیشـنهاد می کنند مصرف کنندگان ممکن است از نامهـای تجـاری جهـانی بخـاطر داشـتن وجهه بیشتر و به دلیـل کمیـابی نسبی و قیمت بالاـتر آنها در مقایسه با نامهای تجاری منطقه ای استفاده کنند. (Zhou & Wong-۲۰۰۵ . Batra, ۲۰۰۰ , Bearden & Etzel , ۱۹۸۲) متوجه شدنـد که

وقتی طبقه کالاـ دارای ارزش نمایشی اجتماعی بالایی است وجهه نام تجاری درک شده تأثیر بیشتری بر تمایل خرید دارد. به نظر می رسد که وجهه نام تجاری مستقیماً با کیفیت درک شده در ارتباط باشد. به عنوان مثال Batra & Steenkamp و Alden ۲۰۰۳)) متوجه شدند که ارزشگذاری مصرف کننده در مورد یک نام تجاری جهانی، به صورت مثبت در ارتباط با وجهه نام تجاری و کیفیت درک شده آن می باشد. علاوه بر این نتایج آنها نشان می دهد که وجهه نام تجاری تأثیر بسزایی بر تمایل به خرید دارد. ۱۹۹۹-Vigneron & Johnson این مطلب را مورد تجزیه و تحلیل قرار داده و گفته اند که وجهه نام تجاری برای مصرف کنندگان، ۵ مزیت را که ممکن است بخواهند، به همراه دارد؛ ارزش آشکار درک شده (که بیانگر ثروت، موقعیت فرد در جامعه می باشد)، ارزش انحصاری درک شده (براساس نادر بودن آن)، ارزش اجتماعی درک شده (زیرا نام تجاری بطور بسیار زیادی با گروه های اجتماعی که مصرف کننده با آنها در ارتباط است مربوط می باشد)، ارزش ناشی از لذت و ارزش کیفیت درک شده. در میان این موارد، سه ارزش اولی مربوط به تأثیر اجتماعی و بین فردی است و ۲ مورد آخر (ارزش ناشی از لذت و ارزش کیفیت درک شده) به اثرات فردی باز می گردد. همانطور که چارچوب ۱۹۹۹-Vigneron & Johnson، بطور واضح بیان می کند این موضوع قابل قبول خواهد بود که مصرف کنندگان به دنبال کیفیت می باشند (ارزش کیفیت درک شده) به همین دلیل نام های تجاری معتبر را انتخاب می کنند. به همین ترتیب، وجهه نام تجاری ممکن است هزینه اطلاع رسانی را کاهش دهد زیرا یک نام تجاری معتبر، خود پیامهایی را می فرستد. یک نشانی مقل ارزش اجتماعی درک شده تلاشهای مصرف کننده را برای کسب اطلاعات لازم در هنگام تصمیم گیری برای خرید را کاهش خواهد داد زیرا غالباً مصرف کنندگان فکر می کنند که اگر تعداد افراد زیادی در اجتماع طالب این مارک هستند، پس باید کیفیت خوبی داشته باشد.علاوه بر این کیفیت و فایده اجتماعی نام های تجاری معتبر برای مصرف کنندگان مشخص خواهد کرد که خرید یک نام تجاری معتبر خطر عملکرد، خطر روانی و خطر اجتماعی را که بطور طبیعی همراه با تصمیمات خرید محصول است، کاهش می دهد به عنوان مثال نام Rolex Sea- Dweller که باید ۱۲۲۰ متر در زیر آب کار کند، نشانگر کیفیتی است که بطور موثری خطر شکست عملکرد و خطر روانی را که می تواند از عملکرد ضعیف آن ایجاد شود، کاهش خواهد داد. علاوه بر این ارزش اجتماعی درک شده نیز ممکن است خطر اجتماعی را برای مصرف کنندگانی که چنین ارزشی را در محصولاتشان می خواهند کاهش دهد، با توجه به جمیع جهات فرضیه های زیرا ارائه شده اند:فرضیه ۴: وجهه نام تجاری به صورت مثبت بر کیفیت درک شده تأثیر می گذارد.فرضیه ۵ : وجهه نام تجاری به صورت مثبت بر صرفه جویی در هزینه اطلاع رسانی تأثیر می گذارد.فرضیه ۶: وجهه نام تجاری به صورت منفی بر خطر درک شده اثر می گذارد.بررسی اعتبار موقعیتی: نقش متعادل سازی طبقه بندی محصولات خودبیانگربرای بررسی دقیق تحت شرایطی که اعتبار و وجهه نام تجاری بطور مختلفی بر تمایل مشتری برای خرید نام تجاری اثر می گذارند، این تحقیق اثرات ترکیبی اعتبار نام تجاری و وجهه آن بر تمایل به خرید، در بین طبقات محصولاتی که از نظر استمرار خودبیانگری بالا یا پایینی دارند، را مقایسه می کند. گفته شده که این تحقیق با ایجاد استنتاج مرتبط با شرایط خاص مربوط به عملکرد متفاوت اعتبار و وجهه نام تجاری، می تواند تعمیم و قدرت نتایج به دست آمده را افزایش دهد.در حالی که محصولات با خودبیانگری بالا (مثل البسه، مواد آرایشی و عطر و ادکلن) دارای فواید موثر و سمبلیک برای مصرف کننده می باشد، محصولات با خودبیانگری کم (مثل فیلم، مُسکن ها و خمیردندان) دارای مزایای کاربردی بوده که برحسب شناخت مصرف کننده مورد استفاده قرار می گیرند (Aaker , ۱۹۹۷) . بر این اساس هدف اصلی از استفاده محصولات با خودبیانگری بالا ایجاد ارزشهای آشکار و ناشی از لذت می باشد. (Aaker , ۱۹۹۹). مصرف کنندگان احتمالاـ در هنگام خرید محصولات با خودبیانگری بالاـ اعتبار نام تجاری آن را مورد بررسی قرار می دهند.(Vigneron & Johnson(۱۹۹۹ می گویند که رفتار مصرف کننده ای که به دنبال اعتبار نام تجاری باشد تحت تأثیر انگیزه های اجتماعی و خودبیانگری می باشد. علاوه بر این O"Cass , Frost ۲۰۰۲ بیان می کنند که مصرف خود نمایانه

فرایندی از بدست آوردن وجهه اجتماعی از مصرف محصولاتی است که اشخاص و افراد مهم برای بودن در یک موقعیت خوب در ک می کننـد. به عنوان مثال Batra & Steenkamp و ۲۰۰۳) Alden) متوجه شدنـد زمانیکه طبقه بندی محصوا خودنمایانه تر است و مالکین یا مصـرف آن در اجتماع قابل مشاهـده تر می باشـد، وجهه نام تجاری تأثیر بیشتری بر تمایل به خریـد دارد.بر این اساس مفهوم وجهه نام تجاری همراه با ارزشـهای آشکار و لذتی درک شده است (Vigneron & Johnson ۱۹۹۹,) وجهه نام تجـاری در انتخـاب نـام تجـاری برای یـک محصول با خودبیانگری بالا نسبت به محصولات با خودبیانگری کم دارای تأثیر بیشتری است. طبق نظریه (Reddy & Bhat , ۲۰۰۱) شـناخت وجهه درک شـده از یک نام تجاری ممکن است حاکی از شخصـیت فرد باشـد. از آنجـا که اعتبـار نـام تجاری نـوعی مؤلفه ادراکی است (Kin , Morris , & Swait, ۲۰۰۸) لـذا در محصولات با خودبیـانگری کم نسبت به محصولات با خودبیانگری زیاد مهمتر می باشـد. بنابراین انتظار می رود که اثر کلی وجهه نام تجاری بر تمایـل به خریـد نسبت به اثر کلی اعتبـار نام تجاری برای محصولات با خودبیانگری بالا قوی تر باشـد در حالیکه اثر کلی اعتبار نام تجـاری برای محصولات با خودبیانگری پایین از اثر کلی وجهه نام تجاری بیشتر است. براساس بحثهای انجام شـده فرضـیه های زیر پیشنهاد می شوند:فرضیه ۷: در خصوص محصولات با خودبیانگری بالا اثر کلی وجهه نام تجاری نسبت به اثر کلی اعتبار نام تجاری ، تأثیر بیشتری بر تمایل به خرید می گذارد.فرضـیه ۸: در خصوص محصولات با خودبیانگری کم، اثر کلی اعتبار نام تجاری نسـبت به اثر کلی وجهه نام تجاری ، تأثیر بیشتری بر تمایل به خرید می گذارد.روش کارقبل از آزمایش فرضـیه ها، یک پیش آزمون برای تعییـن طبقه و دسـته محصـول صـورت گرفت تـا ویژ گی هـای خودبیـانگری بالاـ و پـایین آن مشـخص شـود و کنـترل اولیه کـاربرد محصولات خودبیانگر انجام شد. البته جزئیات بیشتر در خصوص انتخاب محصول ویژه و یا کاربردمحصولات خودبیانگر، بعداً مورد بررسـی قرار می گیرد. نمـونه هـای آزمـایش اولیه و تحقیق اصـلی، دانشـجویان دوره لیسـانس بوده انـد. اگرچه معیـار نمونه گیری، ممکن است دارای محـدودیت بـالقوه ای برای تعمیم نتایـج باشـد، نمونه های دانشـجویی یکی از متجانس ترین گروه های مصـرف کننده بوده و در بسـیاری از محصولات، جزء گروه های هدف مهم می باشـند. (۱۹۹۸) Erdem , Swait، اعتبار مدل اعتبار نام تجـاری را بـا اسـتفاده از نمونه هـای دانشـجویی دوره لیسـانس مورد تأییـد قرار دادنـد.در این تحقیق، برای نمونه هـا بطور تصـادفی پرسشـنامه ای اختصاص داده شـد که دو تا از ۴ دسته محصول دارای مـاهیت خودبیـانگری بالاـ و پایین را در برمیگرفت. داده ها از طریق روش پیمایشـی آن لاـین جمع آوری شدنـد (که تغییر ناپـذیری روش را تضـمین می کرد) از یـک لینـک سـاز تصادفی برای توزیع تصادفی پرسـش نامه ها استفاده شد. البته قبل از آن، تحلیل تحقیق مزبور شامل دو مرحله بود. مرحله یک: داده های مشترک تمام شـرایط کاربردی برای آزمایش مـدل پیشـنهادی با استفاده از مدلسازی معادل ساختاری (SEM) و از طریـق LISREL ۸/۷۲ مورد تحلیل قرار گرفت (Joreskog & Sorbom, ۱۹۹۶) . دوم تحلیلهای چنـد گروهی برای آزمایش نقش های متعادل طبقه بنـدی محصولاـت خودبیانگر انجام شـد.ابزارهای انـدازه گیریاعتبار نام تجاری، کیفیت درک شـده، خطر درک شـده، هزینه صـرفه جویی اطلاـع رسـانی و تمایل به خریـد با اسـتفاده از مقیاس های ۹ امتیـازی (مثلًا ۱- بسـیار مخالف و ۹- بسـیار موافق) که توسط ۱۹۹۸) Erdem , Swait) ارائه شـد، سـنجیده شدنـد. مقیاس های ۹ امتیـازی برای سـنجش اعتبار نام تجاری (۶ آیتـم) ، کیفیت درک شده (۲ آیتم) ، خطر درک شـده (۳ آیتم) ، هزینه صـرفه جویی اطلاعات (۳ آیتم) و تمایل به خریـد (۳ آیتم) اعتبار سنجی شدنـد. (Erdem & Swait , ۱۹۹۸ , ۲۰۰۴ Erdem, Swait, & Louviere , ۲۰۰۲ Erdem, Swait & Han & Valenzuela , ۲۰۰۶).وجهه نـام تجـاری بـا یـک مقیـاس سه آیتمی برگرفته شـده از تحقیق قبلی انـدازه گیری شـد (Terpstige , ۱۹۸۸ Steenkamp , Batra , & Alden , ۲۰۰۳).نتایـج پیش آزمونـدر تلاـش برای تعییـن طبقه بنـدی محصولـات دارای خودبیانگری زیاد و کم، یک مجموعه اولیه از طبقه بنـدی ۱۲ محصول از طریق گروه های مرجع انتخاب شـد. از ۴۰ دانشـجوی دوره لیسانس (مـذکر : ۴۰٪، مؤنث ۶۰٪ با میانگین سـنی ۲۰ سال)، خواسـته شـد تا ویژگیهای خودبیانگری این ۱۲

دسته محصول را ارزیابی کنند. براساس مقیاس ۷ امتیازی Likert ، که از به شدت مخالف تا به شدت موافق است سه آیتم عبارت بودنـد از: ۱) ایـن محصـول در ابراز وجـود بـه من کمـک می کنـد ۲) ایـن محصـول، منعکس کننـده شخصـیت من است و ۳) این محصـول، تصـویر ذهنی از خود (self-image) را افزایش می دهـد. ارزش خودبیـانگری محصـول از تحقیـق Kim, Park & Han (۲۰۰۱) گرفته شـد و برای تنـاسب بهتر در طبقه محصولاـت تعـدیل سـازی شـد.در میان طبقه بنـدی محصولات، کفش های کاری و مجلسی (M=۵/۴۰,SD=۱/۰۸) و ادکلن(M= ۵/۴۶,SD=۱/۴۰) به عنوان محصولات با خودبیانگری زیاد انتخاب شدند در حـالیکه باتری های سایز AA یکبار مصـرف (M= ۱/۶۸ , SD=۱/۰۱) و داروهای سـردرد (مسکن)(M=۲/۱۱,SD=۱/۳۱) بعنوان محصولاـت بـا خودبیـانگری پـایین انتخـاب شدنـد. ایـن طبقـه بنـدی محصولاـت رایجـترین محصولاـت فهرسـت شـده بونـد و جزء محصولاـت جنسـیتی مثـل لوازم آرایش، کراوات یا کیف دستی نبودنـد. کنترل کاربردی نشان داد که بین ادراک خودبیانگری هر محصول تفاوت های معنی داری دیـده می شود. تفاوت اصـلی بین جفتهای انواع محصولات مختلف (کفش های مجلسـی/ اداری و بـاتری های یکبار مصـرف سایز P , t=۳/۷۲) AA تمـام مقادیر چولگی >۵۱/۱- و ۱۶۶/۰ >تمام مقادیر کشیدگی >۱۳۸/۱-) بود.مقدار نرمالیته چند متغیره از ۶۸۳/۱ بود که کمتر از بیشترین میزان حـداقل تیتر معنی دار، مقدار معین ۲ برای نرمالیته چندمتغیره، ۲ است (Kline , ۲۰۰۵) .مـدل انـدازه گیریارتباطات فرض شده، با استفاده از یک روش ۲ مرحله ای که توسطAnderson & Gerbing (۱۹۸۸) ارائه شد مورد آزمایش قرار گرفت. در یک رویکرد دو مرحله ای برای مدلسازی معادل ساختاری ابتدا باید از یک تحلیل عامل تأییـدی (CFA) از مـدل انـدازه گیری برای ارزیـابی این موضوع که آیـا آیتمهـا ویژگیهـای لازم را برای ارائه هر مولفه دارنـد یا نه بکار رود. بعـد از دستیابی به تناسب رضایتبخش مـدل انـدازه گیری، مـدل ساختاری مورد ارزیابی قرار می گیرد. طبق نظریه Close و همکارانش (۲۰۰۶) ، قبل از آزمایش و بررسی تناسب مدل ساختاری، این روش به بررسی دقیق سنجش اعتبار و اطمینان انـدازه گیری اجازه می دهـد (ص.۴۲۶). بعـد از پذیرش فرضـیه نرمال بودن، برای CFA در ایـن تحقیـق از روش برآورد حـداکثر احتمـال اسـتفاده کرد. کلیه شاخص های متناسب رضایت بخش بودنـد:[x۲(۱۵۵)=۱۳۱۵.۷۳ (p<۰.۰۰۱), GFI=۰.۹۲ , SRMR=۰.۰۳۱ , CFI=۰.۹۹ , NNFI=۰.۹۹ , RMSEA=۰.۰۷۲ , AGFI=۰.۹۰]از آنجا که مدل اندازه گیری تناسب خوبی را آشـکار ساخت، ارجاع انـدازه گیری ها- فرایندی از اضافه یا حذف پرارامترهای تخمین زده شده از مدل اصـلی انجام شد (Hair و همکاران، ۱۹۹۸). در این تحقیق، اعتبـار و اطمینـان با اسـتفاده داده های مشترک ۴ دسـته محصول، مورد ارزیابی قرار گرفتند. برای اعتبار داخلی، ضرایب همبستگی آلفای Cronbach (کرونباخ) برای کلیه آیتم های هر مولفه محاسبه گردید. نتایج نشان داد که تمام مقیاس هایی که از نظر اعتبار مورد بررسـی قرار گرفتند، معتبر می باشد (آلفای کرونباخ برای اعتبار نام تجاری = ۹۶/۰ ، وجهه نام تجاری = ۹۴/۰ ، کیفیت درک شده = ۹۲/۰ ، صرفه جویی هزینه اطلاعات= ۸۸/۰ ، خطر درک شده= ۸۴/۰ و تمایل به خرید = ۸۸/۰ می باشد). ... منبع انتشار اصل مقاله:

div dir="ltr" style="text-align: justify">Tae Hyun Baek and Jooyoung Kim & Jay Hyunjae Yu(۲۰۱۰), The Differential Roles of Brand Credibility, Psychology & Marketing, Vol. ۲۷(۷): (July ۲۰۱۰ ۶۶۲–۶۷۸)

تهیه و تنظیم: پایگاه مقالات علمی مدیریت www.SYSTEM.parsiblog.com
<div class="e>

ارزیابی ارزش ویژه نام و نشان تجاری وتأثیر آن بر وفاداری مشتریان

ارزیابی ارزش ویژه نام و نشان تجاری وتأثیرآن بر وفاداری مشتریان

دکترحمیدرضاعلیپور –علی خطبه سرا چکیده: یکی از با ارزشترین داراییهای هر شرکت نام و نشان تجاری آن شرکت میباشد هرچه ارزش نام و نشان تجاری درذهن مصرف کنندگان بیشتر باشد، شرکت میتواند درسایه آن منافع بیشتری را از مصرف کنندگان کسب کند. ارزش ویژه نام و نشان تجاری یکی از داراییهایی است که هم ارزش شرکت

را حفظ میکند و هم وفاداری مشتریان را به دنبال خواهد داشت. نام تجاری قولی است که تولیدکننده به مصرف کننده می دهد و شرکت را ملزم می کند تا در مورد تولیدات و سرویسی که ارائه می دهد صادق باشد. در دنیای رقابتی امروز که کالاها از نظر فیزیکی تمایز چندانی با یکدیگر ندارند یک نام تجاری معتبر می تواند مزیت رقابتی چشمگیری ایجاد کند. در این شرایط چنانچه بتوانیم از اعتبار نام تجاری به بهترین شکل بهره ببریم می توانیم وفاداری مشتریان را که تعیین کننده سود، در طولانی مدت است برای خود جلب نماییم. امروزه، وفاداری مشتریان، کلید موفقیت تجاری محسوب می شود. باافزایش وفاداری مشتریان سهم بازار ومیزان سوددهی بنگاه اقتصادی بالاـ می رود. درک بازار با برنامه ریزی واتخاذ استراتژیهای مناسب جهت وفادار کردن مشتریان و افزایش نرخ وفاداری آنها منافع بلند مدت برای بنگاه های اقتصادی به وجود می آورد. به نظر می رسد یکی از عواملی که به وفاداری مشتریان اثر می گذارد اعتبار نام و نشان تجاری و مزایای آن می باشد در این پژوهش تاثیر این موارد را مورد توجه قرار دادیم و از ۴۰نفر از مصرف کنندگان شهرستان تالش نظر خواهی شد. در پایان، این مقاله نشان می دهد، نام و نشان تجاری مزیتی رقابتی ایجادمی نماید. نام و نشان تجاری نشان کیفیت و وعده به خریدار می باشد مانند طرح های خاص که مصرف کنندگان را به خرید خدمات و محصولات دارای نام و نشان تجاری تشویق میکنند. در مجموع می توان گفت با وجود یک دهه تحقیقات همچنان برای فهم اعتبار نام و نشان تجاری که منجر به وفاداری مشتریان میشود نیاز به تحقیقات بیشتری است.

واژه های کلیدی: نام و نشان تجاری، ارزش ویژه نام و نشان تجاری، وفاداری مشتری، وفاداری به نام و نشان تجاری. مقدمه

در سال‌های اخیر، تحقیقات صورت گرفته بر روی شناخت فاکتورهایی که در زمینه رضایت مشتریان و وفاداری آنان مؤثر می‌باشد، گسترش یافته است. در اغلب موارد وفاداری مشتریان برای موفقیت سازمان‌های کسب و کار حیاتی می‌باشد چرا که معمولاً جذب مشتریان جدید گران‌تر از حفظ مشتریان موجود می‌باشد ودر اکثر تحقیقات صورت گرفته به وسیلهٔ بسیاری از نویسندگان پیشنهاد شده است تا مشتریان وفادار به عنوان یک دارائی رقابتی حفظ شوند. بسیاری از پژوهشگران بازاریابی بر نقش حیاتی میان‌فردی بین مشتری و فروشنده در رضایت مؤثر مشتری، ایجاد نگرش‌های مطلوب به برند و تقویت پیوند میان مشتریان و برند تأکید می کنند وفاداری مشتریان، کلید موفقیت تجاری قلمداد می‌شود .مشتریان وفادار اهمیت بسیاری یافته‌اند با ۵ درصد افزایش در وفاداری مشتریان، سود به میزان ۲۵ تا ۸۵ افزایش می‌یابد که به این نرخ هزینه وفاداری گفته می‌شود. ریچارد اولیور، تعریف از وفاداری را به این صورت مطرح کرده است «وفاداری به یک تعهد قوی برای خرید مجدد محصول یا خدمت برتر در آینده اطلاق می‌شود، تا همان مارک یا محصول علی‌رغم تلاش‌های بازاریابی بالقوه رقبا و تأثیرات آنها، خریداری گردد [حیدر زاده،۱۳۸۷]. تحقیق در مورد وفاداری مشتریان به طور عمده‌ای بر روی وفاداری در مورد محصول یا مارک تمرکز داشته است. وفاداری به مارک هدف نهایی و غایی شرکتی است که دارای محصول با علامت تجاری ویژه است، اولویت یا ترجیح خرید یک مارک ویژه در یک قفسه محصول، توسط مشتری، وفاداری به مارک نام دارد. مشتریان در آغاز، یک خرید امتحانی از محصول با علامت تجاری ویژه می کنند و پس از رضایت از آن به تکرار و ادامه خرید همان علامت تجاری یا مارک مایل می‌شوند، زیرا به آن محصول آشنا و مطمئن هستند[سبحانی،محمد صادق(۱۳۸۵)] پیشینه ی پژوهشهای گذشته

هرچند پژوهشهای زیادی در زمینه ارزش نام تجاری (برند) صورت گرفته است اما پژوهشهای انجام شده در رابطه با تاثیر مارک تجاری بر وفاداری مشتری اندک می باشد. به طور کلی روند پژوهشهای انجام شده در زمینه ارزش نام تجاری و وفاداری مشتری عبارتند از: جنیفر آکر در سال ۱۹۹۷ با پژوهشی گسترده و جامع به بررسی نحوه ی طبقه بندی صفات شخصیتی نام و نشانهای

گوناگون پرداخت [Aaker, J].ویژگی های مشتریانی را بررسی نموده که هرکدام، درجات متفاوتی از وفاداری به خدمت را از خود بروز می دهند.۱۹۸۸.(Bachman, Sheila J
کیفیت ادراک شده آگاهی ازبرند. [Gil, R.B۲۰۰۷] مفهوم شخصیت نام ونشان [(۲۰۰۳) .Boyle, E]شانکار و همکارانش(۲۰۰۳) و رانگاسوامی)۲۰۰۳) ،رضایت مشتری از یک نام تجاری[Oliver, R.L. ۱۹۹۹,] پریچارد و همکارانش(۱۹۹۸) ، بلومر و همکارانش (۱۹۹۹) ، بتی و کال (۱۹۸۸) و هاویتز و هووارد (۱۹۹۹) ،تعهد مشتری به یک نام تجاری، مورگان و هانت (۱۹۹۴) اینیو و بینکز)۱۹۹۶)،اعتماد را به عنوان وفاداری نگرشی مطرح کرده اند. ((مشتری مداری تکریم ارباب رجوع))]محمدی ، اسماعیل۱۳۸۲[((مدیریت ارتباط با مشتری))]الهی ، شعبان۱۳۸۴[((مدیریت خدمت فرهنگ مشتری مداری))] هاپسون۱۳۸۱[همانگونه که اشاره شد پژوهشهای اندکی به خصوص در داخل کشور در زمینه وفاداری به مارک تجاری صورت گرفته، در این پژوهش سعی شده است تاثیر مارک تجاری بر رفتار مشتری مورد بررسی قرار گیرد .

وفاداری

وفاداری به نام تجاری به معنی تکرار خرید است که دلیل این رفتار، فرایندهای روانی می باشد. به عبارت دیگر، تکرار خرید صرفا یک واکنش اختیاری نیست بلکه نتیجه عوامل روانی،احساسی و هنجاری می باشد. الیور (۱۹۹۹) وفاداری را داشتن تعهدی عمیق برای خرید مجدد یا حمایت از یک محصول یا خدمت مورد علاقه، که علی رغم وجود تأثیرات موقعیتی و تلاش های بازاریابی رقبا،موجب تکرارخرید یک نام تجاری یا مجموعه محصولات یک نام تجاری در آینده شود تعریف می کند .کلر(۱۹۹۸) بیان می کند که وفاداری نام تجاری در گذشته اغلب به طور ساده فقط از طریق رفتارهای تکرار خرید از نظررفتاری، اندازه گیری شده است در حالی که وفاداری مشتری به جای اینکه با رفتارهای خرید ساده بیان شود می تواند به طورگسترده تری مورد توجه قرار گیرد. وفاداری به نام تجاری از دوجزء وفاداری رفتاری و وفاداری نگرشی تشکیل شده است؛[Keller, K.L۱۹۹۸.]

برسی مفهوم وفاداری به برند

وفاداری یک واژه قدیمی است که تعهد عمیق به کشور، خانواده یا دوستان را توصیف می کند و برای اولین بار با واژه ((وفاداری به نام تجاری))وارد بازاریابی شد.وفاداری مشتریان از جنبه های مختلفی تعبیر شده است [East,Robert,۲۰۰۱] وفاداری به نام ونشان تجاری ،وفاداری به محصولات ،خدمات،و سایر موارد مشابه از این جمله اند . همچنین برخی دیگر از محققان وفاداری را یک رفتار و یا یک نگرش می انگارند و برخی دیگر ترکیبی از هر دو. برای مثال ژاآوبی و چتناب (۱۹۸۷) ۵۶ اندازه متفاوت از وفاداری مشتریان را فهرست نموده اندکه در برگیرنده تمامی نگرشهای ممکن به وفاداری است . ولی نکته مهم در این میان ، اتفاق نظریست که همه پژوهشگران در ارآان وفاداری دارند(سوای نوع نگرش و تعریفی آه از این مقوله دارند .): به بیان ساده تر وفاداری را می توان به یکی از حالات زیر یا ترآیبی از آنها ، جمع بندی نمود(گریفین (۱۹۹۵)):

- خرید بیشتر و گسترش سبد محصولات
- خرید مجدد (تکرار خرید)
- توصیه خرید به دیگران

وفاداری مشتری

ایجاد وفاداری برند مستلزم سرمایه‌گذاری در برنامه‌های بازاریابی به خصوص مشتریان بالقوه و فعلی می‌باشد. این فعالیت‌های بازاریابی توانسته بر طرز فکر مشتریان تأثیر بگذارد و منجر به نتایج مختلفی شده است. تمام حوزه‌های مختلف تماس مشتریان با برند، فرصتی را برای ایجاد نگرش مطلوب و افزایش وفاداری به برند مهیا نموده و ناحیهٔ اصلی ارتباط با مشتریان برخورد فروش می‌باشد. از آنجایی که یک فروشنده تنها شخصی است که با مشتری ارتباط برقرار می‌کند او می‌تواند نقش اصلی برای تجربه

مشتریان و ارزیابی از برند ایفا کند [Brexendorf ,۲۰۰۹] کاتلر و کلر عنوان می کنند که مشتریان معمولاً برندهایی را که با خود انگـارۀ آنهـا همخوانی دارد انتخاب می کننـد اگرچه بعضـی مواقع مشتریان، برنـدها را بر طبق عقایـد خود انگارۀیشان یا خود انگارۀ اجتماعی انتخاب می کننـد. کارانـد و همکارانش عقیـده دارنـد که طراحان محصول و پرسـنل بازاریابی از ویژگی هویت برند منتفع می‌شوند. به خاطر اینکه آنها برنامه‌های بازاریابی‌شان را مطابق با خصوصـیت آن توسعه می‌دهند. میلویز و هزبیگ نشان می‌دهند که برنـدها برای مالـک نشان شخصـیتی دارنـد و همچنین اسـتفاده‌کنندگان امکان دارد محصولات را طبق مزایا و شخصـیتشان مطابق با تصـویر ذهنی درک شـده از محصـول انتخـاب می‌کننـد. [yi lin,long,(۲۰۱۰)] بنـابراین مـارک می‌توانـد به عنـوان ابزار دفـاعی بازاریـابی عمـل کنـد و مشتریـان فعلی را بهـتر از ابزار هجـومی بازاریـابی در زمینـه خـدمات خرده‌فروشـی حفـظ کند [Sweeney,۲۰۰۸] مطالعات متعـدد نشان می‌دهند که رضایت از مارک تجاری کلید اولیۀ وفاداری به برند می‌باشد. فلذا برخورد فروش مشـتری را بـا فروشـنده پیونـد می‌دهـد و رضـایت برخورد فروش، وفـاداری مشـتری را به فروشـنده افزایش می‌دهـد. بنـابراین وفـاداری به فروشـنده اثرات بسـیار مثبتی بر وفاداری برنـد دارد [Brexendorf, ۲۰۰۹] در دهـۀ کنونی ایجـاد وفاداری به برنـد به عنوان نوشـدارویی برای همـۀ سازمان‌ها در جنگ افزایش رقابت در بازاریابی مطرح شـده است. کاتلر و کلر بر مبنای اصـلی ۸۰–۲۰ نشان می‌دهند که ۲۰ درصـد از مشتریان بالای ۸۰ درصـد سود شـرکت را ایجاد می کنند. بنابراین رابطۀ بیشتری بین یک شـرکت و مشتریـانش در ایجـاد منفعت و سـود و زیـان وجـود دارد مطالعـات نشـان می‌دهـد که کـاهش کمـتر پراکنـدگی مشتریـان، به طـور چشمگیری توانسته است سودآوری را افزایش دهد، به خاطر اینکه:

مشتریان وفادار محصولات بیشتری می‌خرند.

مشتریان وفادار حساسیت کمتری به قیمت دارند و همچنین توجه کمتری به پیام‌های تبلیغاتی رقبا می کنند.

ارائه خدمات برای مشتریان موجود، که با هدایا و فرآیندهای شرکت آشنا هستند ارزان است.

مشتریان وفادار نکات مثبت شرکت را به سایر مشتریان ارجاع و نشر می کنند.

چالدوری و هولبروک وفاداری عمل و مؤثر را در اندازه‌گیری وفاداری برند مورد استفاده قرار داده و مقیاس پنج نقطه‌ای لیکرت را برای انـدازه‌گیری مورد اسـتفاده قرار داده‌اند. بر طبق مطالعات انجام شده توسط اولیور وفاداری به برند درون چهار طبقه دسـته‌بندی می‌شود:

وفاداری مؤثر

وفاداری شناختی

وفاداری تلاش بدون هدف معین

وفاداری عملی

دای، دو شاخص اقدام و ویژگی را برای وفاداری برند اضافه کرده و وفاداری برند را به دو قسمت تقسیم می کند.

وفاداری حقیقی

وفاداری ساختگی

در وفـاداری ساختگی، مشتریان تنها یک انتخاب برگزیـده را در فروشـگاه می‌خرنـد، از طرف دیگر در وفاداری حقیقی مشتریان هر دو عمل روانی و الزام مؤثر را نشان داده و علاوه بر آن مشتریان به طور پیوسته عمل بازخرید را انجام می‌دهند

رضایت

در سال‌های اخیر تحقیقات صورت گرفته بر روی شـناخت فاکتورهایی که در زمینه رضایت مشتریان و وفاداری آنان مؤثر می‌باشد، گسترش یافته است. در اغلب موارد وفاداری مشتریان برای موفقیت سازمان‌های کسب و کار حیاتی می‌باشـد چرا که معمولاً جـذب

مشتریان جدید گران‌تر از حفظ مشتریان موجود می‌باشد و در اکثر تحقیقات صورت گرفته به وسیلهٔ بسیاری از نویسندگان پیشنهاد شده است تا مشتریان وفادار به عنوان یک دارائی رقابتی حفظ شوند و یکی از راه‌های تقویت این امر از طریق ایجاد یک رابطه همکاری صمیمانه، مناسب و قوی بین فروشندگان و خریداران می‌باشد. در حقیقت رضایتمندی، پاسخ کامل مشتری می‌باشد. به عبارت دیگر رضایتمندی قضاوت در مورد ویژگی محصول یا خدمت می‌باشد. و یا اینکه محصول یا خدمت خودش سطح مناسبی از رضایتمندی دررابطه با معرف ایجاد می‌کند. در نهایت، مزیت مشتریانی راضی، خرید مجدد و یا توسعه کسب و کارهای جاری می‌باشد. براساس تعریف اندرسون (۱۹۹۴) رضایتمندی می‌تواند به عنوان میزان تناسب بین محصول انتخاب شده، و مقصود مورد انتظار در نظر گرفته شود. رضایتمندی مشتری معمولاً به عنوان میزان ارزیابی از کیفیت یا ارزشی درک شده توقعات و میزان تناسب یا عدم تناسب و یا اختلاف بین کیفیت واقعی و مورد انتظار در نظر گرفته می‌شود. در نتیجه می‌توان گفت که رضایتمندی نتیجهٔ یک فرآیند پردازش اطلاعات پیچیده می‌باشد که اساساً شامل یک مقایسه واقعی یا مورد انتظار از ادراک مشتری از یک محصول یا خدمت یا میزان تناسب با مقصود مورد انتظار می‌باشد [حیدر زاده۱۳۸۷] همچنان که در مدل مشاهده می‌شود رضایت از اعتبار مارک تجاری اثر می‌پذیرد و موجب التزام وفاداری، تشدید میل انتخاب و توصیه گفتاری (دهان به دهان) می‌شود که این هم موجب وفاداری مشتریان به مارک تجاری شده و در نهایت برای شرکت سودآوری ایجاد می‌کند.

رضایت مندی مشتری

مطالعات نشان می دهد‌که افزایش رضایت مشتری به افزایش وفاداری نگرشی مشتری به نام تجاری منجرمی شود.]۲۰۰۵ Bennett, R]

از طرف دیگر برخی تحقیقات نشان می دهد که رضایت مشتری لزوماً به وفاداری رفتاری مشتری منجر نمی گردد. از این رو مطالعات بیشتر، در مورد بررسی ارتباط رضایت مندی – وفاداری می تواند ادبیات تحقیق فعلی را غنی ترسازد.

اعتبار مارک تجاری

اعتبار مارک نشان دهندهٔ قابلیت اعتماد و تجربه می‌باشد که مربوط به مارک بوده و در تحویل آنچه که ارتباطات مارک با مشتری برقرار می‌کند، می‌باشد و دارای دو جزء می‌باشد که عبارتند از:

قابل باور بودن

تجربه (توانایی‌ها)

اعتبار مارک دو بُعد کلیدی صداقت و تجربه را مطرح می‌کند. یادآوری می‌شود که صداقت با راستگویی فرق می‌کند و می‌تواند به عنوان یک ویژگی درونی تعریف شود. شکل اساسی در این مفهوم، انگیزش برقرار کنندگان ارتباط می‌باشد که علایق برقرار کنندگان ارتباط در قلب آنها وجود دارد و یا راستگویی برقرارکنندگان ارتباط جزء ذات آنها می‌باشد. اعتبار مارک از دو راه بر ارزش شرکت می‌افزاید. آن ابتدا مشتریان جدیدی را به وسیله توسعه و تمرکز آگاهی و قوهٔ تشخیص آنها جذب می‌کند و سپس به عنوان یادآوری به مشتریان فعلی در تفکر دربارهٔ شرکت عمل کرده و موارد دلخواه آنها را تولید می‌کند [Sweeney,۲۰۰۸] یکی از قوانین تثبیت نام تجاری قانون اعتبار مارک تجاری می‌باشد در واقع رکن اصلی یک نام تجاری در ادعای اصالت آن است. اگر بتوانیم نام تجاری خود را تثبیت کنیم می‌توانیم در آن ادعای اصالت کنیم. شعار کوکاکولا این بود: «این یک نوشابهٔ واقعی است، این ادعا آنقدر با نام تجاری رابطهٔ تنگاتنگی برقرار کرده بود که همه می‌گفتند، بله این یک نوشابهٔ اصیل است و بقیه تنها تقلیدی از آن هستند. همان طور که می‌بینید وقتی نام تجاری به خوبی و قدرتمند تثبیت می‌شود حتی ادعاهای ما بر ادعاهای رقبا برتری می‌یابد [targetmarket] اعتبار مارک تجاری همچنانکه در مدل نشان داده شد موجب رضایت، التزام وفاداری و تعهد مداوم می‌شود و در نهایت اعتبار مارک تجاری باعث افزایش سود حاصل از آن مارک می‌شود.

نقش نام تجاری در موسسات

نام تجاری باید قادر باشد قلب و روح مخاطب خود را تسخیر کند. در دنیای امروز که بازارهای آن مملو از محصولاتی است که از لحاظ فیزیکی تفاوت چندانی با یکدیگر ندارد خلق شخصیت مناسب برای یک نام تجاری، می تواند تمایز چشمگیری ایجاد کند. برای تحقق این امر و خلق نام تجاری که در اذهان و قلوب ماندگار شود باید به جست و جو و بررسی پرداخت،شناسایی زمینه های میان مشتریان از یک سو و نام تجاری از سوی دیگر، از جمله زمینه ساز ی های برقراری ارتباطی موثربرای جلب مشتریان بیشتر است .هر نام تجاری شخصیت خاص خود را دارد. نام های تجاری که هویت و اهداف خود را مشخص و متمایز می سازد و چهره ای ملموس و دوستانه از خود ارائه می دهند، قادرند که با مشتریان خود ارتباطی غنی و سودمند برقرار کنند و نه تنها بخشی از قلب و ذهن آنها بلکه بخشی از زندگی روزمره مصرف کنندگان را تسخیر می کند[Taylor]

ارزش

دو رهیافت مکمل در زمینه سنجش و ارزیابی ارزش وجود دارد . رهیافت اول در جستجوی ارزش دریافت شده به وسیله مشتریان کالاها و خدمات سازمان است (Pereceivedvalue)وقتی این ارزش بهتر و بالاتر از ارزش پیشنهادی رقبای سازمان باشد فرصت موفقیت و حفظ موقعیت رقابتی سازمان در بازار فراهم می شود. رهیافت دوم به سنجش ارزشی می پردازد که یک مشتری یا یک گروهی از مشتریان به سازمان می رسانند . دراینجا سازمان به صورت مداوم و جدی به ارتقا و حفظ مشتریان با ارزش خود می پردازد تا انگیزه خرید مجدد و وفاداری آنان را افزایش دهد و تلاش می کند مشتریان با ارزش کمتر یعنی مشتریانی با منافع کمتر برای سازمان یا به عبارتی مشتریانی که میزان هزینه صرف شده برای آنان بیش از منافع حاصل از مبادله با ایشان است – را نیزبه گروه های بالاتری از ارزش سوق دهد(۲۰۰۲)]. ؛ [George Evans

علت علاقه مصرف کنندگان به نامهای تجاری

مردم همیشه درباره نامهای تجاری صحبت می کنند،اینکه مصرف کنندگان هنگام استفاده از کالا و خدمات ترجیح میدهند محصولات و خدمات علامت گذاری شده را خریداری کنند دلایل زیادی دارد که در ادامه به چند مورد از آنهامیپردازیم] تمپورال،پائول [۱۳۸۲.نام تجاری در واقع خلاصه ای از فعالیت شرکت است که باعث اتصال مشتری و شرکت می گردد. نام تجاری وسیله ارتباطی بسیار مهمی در فرآیند مدیریت ارتباط مشتری می باشد .نام های تجاری برای مصرف کنندگان با ارزش هستند زیرا:

-۱ باعث کاهش ریسک استفاده از محصولات می گردند

-۲ از نظر اقتصادی برای آنها تصمیم گیری را به صرفه تر می سازند.

نام تجاری در واقع قولی است که تولید کننده به مصرف کننده می دهد و چنانچه بین این قول و عمل نوعی عدم توازن وجود داشته باشد مشتری از برقراری ارتباط طولانی با شرکت احساس سودمندی نمی کند. نام تجاری یک وسیله نشانگر مفید برای مشتری می تواند باشد زیرا می توان به عنوان معیاری برای سنجش عملکرد تولید کننده به کار رود. نام های تجاری علائم و نشانه های با ارزشی هستند، زیرا شرکت ها را ملزم می سازد تا در مورد تولیدات و سرویسی که ارائه می دهند صادق باشند.

نام تجاری از دو طریق باعث افزایش ارزش شرکت می گردد:

اول اینکه باعث جذب مشتریان جدید می شود و این ویژگی برمی گردد به قابلیت استفاده از نام تجاری در آگاهی رساندن به مردم و دیگر اینکه به عنوان یک ابزار یادآوری کننده برای مشتریان فعلی است که به یاد شرکت بیفتند. می توان نام تجاری را به عنوان عامل درگیر کننده خریداران و فروشندگان در فرآیند برقراری ارتباط طولانی مدت تعریف کرد که نقش کلیدی را در برقراری این ارتباط بازی می کند. بنابراین نام تجاری هم می تواند به عنوان ابزاری برای حفظ مشتریان فعلی بکار رود و هم بعنوان ابزاری تهاجمی در جذب مشتریان جدید مورد استفاده قرار گیرد.

ایجاد انتخاب

نامهای تجاری به مصرف کنندگان وسیله ای برای انتخاب ارائه میدهد.تنها وجود نامهای تجاری است که موجب میشود یک محصول از محصول دیگر به آسانی متمایز شود .مشتریان در مقایسه با انواع کالاهای مصرفی ،درباره محصولات وخدمات علامت گذاری شده اطلاعات بیشتری دارند .از این رو به سادگی قادر به تفکیک و انتخاب محصولات و خدمات علامت گذاری شده از انواع غیر علامت گذاری شده نا آشنا و مشابه اند.

تصمیم گیری آسان

نامهای تجاری،بیش از همه خرید را آسانتر می سازد .زیرا بسته بندی علامت گذاری شده تشخیص سریع محصول را تسهیل می کند . با زندگی در دنیای سرعت،مردم به طور مداوم در جستجوی راههایی برای اتلاف کمتر زندگی شان میباشند.لذا علامت گذاری اغلب تصمیم خرید را سریع تر میکند

ارائه دهنده ضمانت کیفی و کاهش خطر

وقتی مشتریان به دفعات محصولی با یک نام تجاری خریداری میکنند ،به سرعت نسبت به کیفیت و ارزش پولی آن علامتتجاری احساس خاصی پیدا میکنند. « این » احساس یا » توقع « به مشتری کمک میکند که از خرید محصولات امتحان نشده خودداری کند.بیشتر مشتریان از خطر پذیری گریزانندو از نا شناخته ها دوری می جویند،اما نامهای تجاری به آنهااطمینان بیشتری داده و ترس ونگرانی آنها را کاهش میدهد

ارائه دهنده دوستی و رضایت

فواید روانشناسی نامهای تجاری ،از فواید عملی محصول مهمتر است.در بعضی موارد مصرف کنندگان ارتباط مهمی با نامهای تجاری بر قرار میکنند که منجر به دوستی و حتی وابستگی میشود.از آنجایی که ارتباط نام تجاری با روح مصرف کننده از بین رفتنی نیست ،ارزش نمادها و اسامی افزایش می یابد.نمادها واسامی عاملی برای یاد آوری خاطرات و احساسات مربوط به علامت تجاری میشوند.بنابراین نامهای تجاری می تواند احساسات و رضایت شدیدی را به وجود آورد]تمپورال،پائول. [۱۳۸۲

تشریح مدل

همانطوری که بیان شد ،متغیرهای زیادی در وفاداری مشتری به مارک تجاری نقش دارنداز جمله کیفیت، ارزش ویژه برند، آگاهی از برند، انجام تعهدات ، نام ونشان تجاری و..... اما به نظر میرسد ، متغیر دیگری نیز می تواند در این میان نقش داشته باشد که آن مجموعه ای از وابسته ها است یعنی وابسته ها مبنایی را بر ای تصمیم خرید و وفاداری ایجاد می کنند.وابسته ها ازراه های زیر می توانند ارزش ایجا د کنند: پردازش/ بازیابی اطلاعات و تمایز، دلایلی برای خریدن نام تجاری و ایجاد نگرش و احساس مثبت ، پایه ای بر ای گسترش دامنه نام تجاری هستند وابسته های قوی می تواند پایه ای برای گسترش دامنه نام تجاری شود. در این میان می توان از اندازه و وفاداری مشتری استفاده کرد. برای بسیاری از نام و نشا ن های تجاری اندازه پایگاه مشتری یک جنبه کلیدی ارزش ویژ ۀ آن است .تعداد مشتریان مهم است ، زیرا صرف ه جویی ناشی از مقیاس راایجاد می کند. برای هر تجارتی کسب مشتریان جدید بسیار گران تمام می شود و البته نگهداری مشتریان موجود نیز نسبتاً هزینه بر است.اما مشتریان موجود وسیله ای برای تبلیغ نام تجاری و اطمینان دادن به مشتریان جدید هستند.ارزش پایگاه مشتری بستگی به سطح وفاداری و اندازه پایگاه دارد.در حال حاضر بسیاری از خریدها بدونه برنامه ریزی قبلی و به صورت آنی انجام می شود و تمایل خریداران و مشتریان از نظر شکل ظاهری و دادن خدمات پس از فروش روز به روز افزایش می یابد.بنابراین این امر می تواند درمقابل رقبا یک مزیت رقابتی ایجاد کند.

فرضیه ها

رابطه مثبت معناداری بین تعهد و معتبربودن،اعتبار ،کیفیت برند و اعتماد مشتری به نام تجاری وجود دارد.

بین جنسیت و انتخاب نام تجاری رابطه وجود دارد.

بین سن وانتخاب نام تجاری رابطه وجود دارد.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، توصیفی می باشد. زیرا روابط بین متغیرها را در شرایط واقعی بررسی می نماییم ، این پژوهش از نظر نحوه گردآوری داده ها ، میدانی است. در نتیجه این پژوهش از نوع توصیفی – میدانی می باشد.

جامعه آماری

جامعه آماری پژوهش حاضر،شامل مراجعه کنندگان به نماینده گیهای بزرگ شرکتهای معتبر و مغازههای بزرگ خواروبار فروش در شهرستان تالش می باشد. براساس سرشماری سال ۱۳۸۵ مرکز آمار ایران میزان جمعیت این شهرستان ۲۶۲۴۲۰نفر بوده است که بطور یقین تعداد مراجعه کنندگان به این نمایندگیها و مغازه ها کمتر از این میزان خواهد بود.

حجم و روش نمونه گیری

از آنجایی که داده های گردآوری شده در این پژوهش از مقیاس اسمی و رتبه ای برخوردارند و از طرف دیگر جامعه نامحدود است، تعداد مراجعه کنندگان به تمام مراکز خرید و مغازه ها مشخص نیست ، بنابر این در محاسبه حجم نمونه از فرمول ذیل استفاده می گردد: p=۵/۰ نسبت موفقیت جامعه ، ۵ ∋٪= دقت برآورد، ۵٪=a سطح خطا

حجم نمونه به این صورت محاسبه میشود: N=(.۹۶۰۲) ;(.۰۰۲۵)=۳۸۴

با توجه به بررسی های انجام شده از ۵فروشگاه به صورت تصادفی انتخاب شده اند در هر فروشگاه به طور تصادفی از ۸ نفر نظر خواهی شد. حداقل نمونه مورد نیاز ۳۸۴ نفر برآورد شده است که در این پژوهش به دلیل کمبود وقت و منابع مالی کافی ما مبنا را ۳۸ نفر قرار می دهیم و ما در این پژوهش از ۴۰نفر به دلیل رند شدن اعداد مصاحبه می نماییم. بنابر این روش نمونه گیری در پژوهش حاضر از نوع نمونه گیری خوشه ای می باشد.

شیوه های گردآوری اطلاعات

در این پژوهش برای گرد آوری داده ها از روش مصاحبه و نظر خواهی استفاده شده است.به این صورت که کالاهایی از ۵برند قدیمی و ۶ برند جدید انتخاب شد.ازبین این برندها۲تا، از برندهای مشهور و معتبر انتخاب شد.این کالاها به صورت جداگانه در فروشگاهها در یک قسمت قرار داده شد و از پاسخگوها خواسته شد حداقل در فاصله ۱.۵متری قرار گیرند و به آنها گفته شد ، با فرض اینکه اندازه ، وزن، قیمت و سایر متغییرها ی مربوط به محصول یکی باشد ، آنهارا به ترتیب نام و نشان تجاری اولویت بندی کنید . به آزمون شوندگان هیچ اطلاعاتی در مورد معتبر بودن یا نبودن مارکهای قدیم وجدید ارائه نمی شود.زیرا در این صورت می توانست به انتخاب آنها اثر گذار باشد و به صورت سلیقه ای عمل نمایند. در نهایت اطلاعات آزمون شوندگان به طور جداگانه ثبت می شد. برای انجام هر تحقیقی از دو نوع داده می توان استفاده کرد: دادههای اولیه و دادههای ثانویه .در این پژوهش به منظور مطالعه مباحث نظری مرتبط با موضوع تحقیق و نیز بررسی ادبیات موضوعی و پیشینه تحقیق از ااطلاعات مکتوب در این رابطه ، شامل کتاب های تخصصی بازاریابی و نام و نشان تجاری ، اینترنت، مجلات ومقاله های بازاریابی و نام و نشان تجاری ، پایان نامه های مشابه و سایر کتاب ها و نیز بروشورها و کاتالوگ های مربوط به شرکتها استفاده شده است.

آزمون فرضیه

فرضیه اول: رابطه مثبت معناداری بین تعهدومعتبربودن برند و اعتماد مشتری وجود دارد. برای آزمون آن از نسبت موفقیت استفاده شده است.

کمتر از ۵۰٪ در صد افراد این برندها را انتخاب می کنند. ۵۰٪≥P:oH
بیش از ۵۰٪ درصد افراد این برندها را انتخاب می کنند. ۵۰٪
برای آزمون فرضیه از فرد مصاحبه شونده خواسته شد که ۵برند قدیمی و۶ برند جدید را به تر تیب نام ونشان ومشهور بودن اولویت بندی نمایند.ازآنجا که ۲کالاازه ۵کالا با برند قدیمی دارای شهرت واعتبار بیشتر می باشد اگر فرد در۲انتخاب اول یکی از این برند ها را انتخاب کرد کد۱ودرغیر این صورت کد۰ داده می شود نتایج خروجی از SPSS برای برندهای قدیمی به صورت زیر می باشد: ...

نتیجه گیری

به دست آوردن و حفظ وفاداری برند یک چالش اصلی در افزایش بازارهای رقابتی است. بسیاری از پژوهشگران بازاریابی و همچنین پزشکان، بر نقش حیاتی تعامل میان فردی بین مشتری و فروشنده در رضایت مؤثر مشتری، ایجاد نگرش‌های مطلوب به برند و تقویت پیوند میان مشتریان و برند تأکید می‌کنند. در بازارهای رقابتی وسیع وفاداری برند مزایای متعددی مانند ایجاد موانع برای رقبا، ایجاد درآمد و فروش بیشتر، کاهش هزینه‌های جذب مشتری و جلوگیری از حساسیت مشتریان به تلاش‌های بازاریابی رقبا ایجاد می‌کند. ایجاد وفاداری برند مستلزم سرمایه‌گذاری در برنامه‌های بازاریابی به خصوص مشتریان بالقوه و فعلی می‌باشد. مطالعات متعدد نشان می‌دهند که رضایت از مارک تجاری کلید اولیهٔ وفاداری به برند می باشد فلذا برخورد فروش مشتری را با فروشنده پیوند می‌دهد و رضایت برخورد فروش، وفاداری مشتری را به فروشنده افزایش می‌دهد، بنابراین وفاداری به فروشنده اثرات بسیار مثبتی بر وفاداری برند دارد.لذا چنانچه بتوانیم نام تجاری خوبی طراحی کنیم و به تعهداتی که در ضمن نام تجاری مدعی آنها می شویم پایبند باشیم و رضایت مشتریان را از عملکرد خوب جلب کنیم می توانیم وفاداری آنها را نسبت به تولیدات خود تضمین کنیم که این امر یعنی رابطه طولانی مدت مشتریان با موسسه که باعث سود آوری طولانی مدت برای موسسه می گردد.
نام تجاری بطور مشخص بر رضایت مشتری تاثیر می گذارد. از آنجایی که نام تجاری قولی است که به مشتریان می دهیم چنانچه در اجرای این قول ثابت قدم باشیم و در حد انتظار مشتریان عمل کنیم رضایت مشتریان را جلب خواهیم کرد. درواقع تاثیر نام تجاری بر وفاداری مشتریان به طور مستقیم از رضایت آنها نشات می گیرد. این نشان دهنده این موضوع است که دو مفهوم نام تجاری و رضایت بر وفاداری تاثیر می گذارند. وفاداری در واقع نوعی احساس تعلق روانی و تمایل به ادامه رابطه با شرکت می باشد. همچنین نام تجاری باعث ایجاد تعهد مستمر در مشتری می گردد. لذا چنانچه بتوانیم نام تجاری خوبی طراحی کنیم و به تعهداتی که در ضمن نام تجاری مدعی آنها می شویم پایبند باشیم و رضایت مشتریان را از عملکرد خوب جلب کنیم می توانیم وفاداری آنها را نسبت به تولیدات خود تضمین کنیم که این امر یعنی رابطه طولانی مدت مشتریان با موسسه که باعث سود آوری طولانی مدت برای موسسه می گردد.

پیشنهادات برای تحقیقات آتی

۱. از آنجایی که این تحقیق در مورد کالاهایی صورت گرفته که مصرف کننده وقت زیادی برای خرید آن صرف نمیکند ،انجام همین تحقیق در مورد کالاهایی که مصرف کننده وقت بسیاری برای خرید آن صرف مینماید.
۲. اعتبارسنجی سایر م دلهای ارزش ویژه نام و نشان تجاری مثل مدل کاپفرر و کلر نیز مورد مطالعه قرار گیرد.
۳. بررسی تأثیر ابعاد ارزش ویژه نام و نشان تجاری برعملکرد مالی شرکتها.
۴. جایگاه یابی ارزش ویژه نام و نشان تجاری با سابقه طولانیدر مقابل ارزش ویژه نام و نشان تجاری جدید در بازارها.
۵. انجام همین تحقیق با مطالعه بر سایر نام های تجاری به منظور مقایسه

منابع

احمدی،محمد؛خورشیدی،غلامحسین؛کریمی،اوژن. (۱۳۸۵).((مدیریت نام تجاری)) ماهنامه علمی آموزشی تدبیر،شماره ۱۶۷

الهی ، شعبان و بهمن حیدری ((مدیریت ارتباط با مشتری)) شرکت چاپ و نشر بازرگانی وابسته به موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی ، تهران، آبان۱۳۸۴، اول،۷-۳

تمپورال،پائول - علایم تجاری در آسیا- انتشارات امیر کبیر ۱۳۸۲

حیدر زاده؛صادقی،تورج،(۱۳۸۷). ((رضایت وفاداری مشتریان))

سبحانی،محمد صادق .(۱۳۸۵).«وفاداری برند».ماهنامه علمی آموزشی تدبیر شماره ۱۷۳

محمدی ، اسماعیل ((مشتری مداری تکریم ارباب رجوع)) موسسه خمات فرهنگی رسا، تهران، ۱۳۸۲،اول،۸۷-۴۳

. هاپسون، باریه، جدلو گاری، ترزارپیلی، مایک اسکالی &سیمپسون((مدیریت خدمت فرهنگ مشتری مداری)) مهدی ایران نژاد پاریزی، نشر مدیران، تهران، ۱۳۸۱،اول،۶۶-۵۳

۸. Aaker, J . (۱۹۹۷). “ Dimensions of Brand Personality “ , Journal ofMarketing Research , Vol .XXXIVPP.۳۴۷-۳۵۶

۹. Bachman, Sheila J.(۱۹۸۸). The utilityof selected personal and marketing characteristics in explaining consumer loyalty to selected recreation services, doctoral dissertation, Texas A&M University

۱۰. Bennett, R, Hartel, C.E.J. and McColl- Kennedy, J.R., "Experience as a moderator of involvement and satisfaction on brand loyalty in a business-tobusiness setting ۰۲-۳۱۴R", Industrial Marketing Management, Vol. ۳۴, pp. ۹۷-۱۰۷.۲۰۰۵

۱ استاد اقتصاد ، عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی ، واحد رشت dr behdad_۶۶@yahoo.com

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد رشت Alieskan۸۲@yahoo.com

تهیه و تنظیم: پایگاه مقالات علمی مدیریت www.SYSTEM.parsiblog.com

مدیریت ارتباط با مشتری و چهار عنصر بازاریابی

مترجم: الهه اردی خانی

چکیده: مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری در یک دوره ی متوالی زمانی از آغاز پیدایش تا کنون گسترش پیدا کرده است،که ما را به سوی اصلاح عملکرد تجاری هدایت می کند.در دنیای تجاری به شدت رقابتی امروز، مدیریت ارتباط با مشتری می تواند بعنوان راه حل نهایی هم برای مشتری و هم برای سازمان مطرح شود. در مدیریت ارتباط با مشتری ،مشتریان را بعنوان اجزاء خارجی در نظر نمی گیرند بلکه آن ها را بعنوان عضو داخلی تجارت در نظر گرفته و هدف ایجاد یک رابطه ی بلند مدت با آنها می باشد. بنابراین تماس زیاد با مشتری ، ،تعهد و ارائه خدمت از خصیصه های ضروری مدیریت ارتباط با مشتری می باشد. مدیریت ارتباط با مشتری یک پروسه ی مداوم شناسایی و خلق ارزش جدید با هر مشتری و سپس به اشتراک گذاشتن منفعت حاصل از آن در سراسر عمر شرکت است.این موضوع نیازمند ادراک،تمرکز و مدیریت بر همکاری مداوم میان تولید کننده و مشتری انتخاب شده، برای خلق دو جانبه ی ارزش و به اشتراک گذاشتن آن از طریق وابستگی و تنظیمات سازمانی است. کارشناسان بازاریابی اظهار داشته اند که (بخش بندی،هدف گیری بازار و جایگاه یابی در بازار) بخش های بازاریابی استراتژیک هستند و چهار عنصر بازاریابی(قیمت،محصول،توزیع،ترفیع) بخش های بازاریابی تاکتیکی می باشند. عناصر آمیخته بازاریابی یک اختصار و ساده سازی

بوده و این رویکرد تبادلی(تجاری)، برای مـدیریت ارتباط با مشتری کافی نیست. در مدیریت ارتباط با مشتری علاوه بر چهار عنصـر ذکر شده در بازاریابی ،چهار عنصر دیگر به نام های ارتباطات،حفظ،مراجعه،بهبود و همچنین تکنولوژی را به آن ها اضافه می کنیم. اما مـدیریت ارتبـاط بـا مشتری چیزی بیش از این هـا می باشـد.مـدیریت ارتبـاط با مشتری شامل: – تعهـد به مشتریان / – آموزش و اختیاردهی(توانمنـدسازی) / – اسـتاندارد خـدمت / – مـدیریت رسیدگی به شـکایات.Gordon آنچـه را کـه ۱۱ عنصـر بازاریابی ارتبـاط (که تـا انـدازه ای بعنوان جـایگزین چهـار عنصـر سـنتی بازاریـابی عمـل می کنـد)نامگـذاری کرد ،بـدین صورت است ?: مشتری ?طبقات ?توانایی ها ?هزینه،سودبخشـی و ارزش ?کنترل تماس ،برحسب پروسه ی نقـدی ?همکاری و یکپارچه سـازی ?سازگـاری ?ارتباطـات،تعاملات و جایگـاه یـابی ?سـنجش مشتری ?توجه به مشتری ?زنجیره ی ارتباطات برای برخی از افراد چهـار عنصـر" موفقیت در مـدیریت ارتبـاط بـا مشتری "برنامه ریزی،کارکنان،پروسه،خط مشـی بوده در حالیکه برای سـایرین، محصـول،پروسه،رویه و کارکنـان ،این عناصـر می باشـد.این مقـاله به بررسـی این جنبه هـا بـا مثـال هـایی در هنـد خـواهد پرداخت.مـدیریت ارتبـاط بـا مشتری و چهار عنصـر بازاریابیمفهوم مـدیریت ارتباط با مشتری در یک دوره ی متوالی زمانی از آغاز پیـدایش تا کنون گسترش پیـدا کرده است،که ما را به سوی اصـلاح عملکرد تجاری هدایت می کند.مدیریت ارتباط با مشتری یک استراتژی مـدیریتی بوده که سازمان را قادر می سازد بر مشتریان تمرکز کننـد و روابط قوی تری با ارباب رجوع ایجاد کننـد.این کار کمـک می کنـد تـا اطلاعـات مربوط به مشتری،فروش، کـارایی بازاریـابی،حساسـیت و گرایشات بازار را یک به یک کنار هم قرار دهیم.در دنیای تجاری به شـدت رقابتی امروز، مدیریت ارتباط با مشتری می تواند بعنوان راه حل نهایی هم برای مشتری و هم برای سازمان مطرح شود.این مسئله ثابت شده است که سـرانجام ارتباطات ، تمامی ابعاد رقابت سازمانی را معین می کنند:استراتژی های سازمان،فرهنگ سازمان،تاکتیک سازمان،افراد سازمان،سـهم سازمان در بازار،رشد سازمان،سوددهی سازمان،ارزش گذاری سازمان . مـدیریت ارتباط با مشتری یک استراتژی مدیریتی آینده نگرانه بوده که از طریق تمرکز بر سود حاصل می شود.در مدیریت ارتباط بـا مشتری ،مشتریـان را بعنوان اجزاء خـارجی در نظر نمی گیرنـد بلکه آن هـا را بعنوان عضو داخلی تجارت در نظر گرفته و هـدف ایجـاد یـک رابطه ی بلنـد مـدت بـا آنها می باشـد. تماس زیاد با مشتری ، ،تعهـد و ارائه خـدمت بنابراین از خصـیصه های ضـروری مـدیریت ارتبـاط بـا مشتری می باشـند.از زمـانی که هنری فورد تولیـد انبوه را ابـداع کرد،تمرکز مـا بر روی محصول است.تمرکز بر افزایش بازدهی و کاهش هزینه ی هر واحـد بوده است.تمرکز بر الصاق مشـخصات محصولات ، هماهنگ شـدن ساختار مدیریتی با خطوط تولیـد و سود و زیـان محصول است.این موارد هماهنـگ با مشتریان و سود و زیان مشتری نبوده است.در ۵ سال اخیر تغییری در این وضـعیت رخ داده است،خوشـبختانه ژاپن از کیفیت بعنوان اسـتراتژی اصـلی خود بـا گسـترش مفهوم مـدیریت کیفیت جـامع بوسـیله ی دمینگ و ژوران و... اسـتفاده کرد.مفهوم کیفیت ، بوسیله ی ادراک باطنی تعریف نشده است بلکه براساس استانداردها و انتظـارات مشتریـان تعریف شـده است.کیفیت،مطـابقت بـا نیازهـای مشتریـان است.کیفیت ،برای حفـظ و نگهـداری مشتری ،تقویت سودبخشـی و بدست آوردن سهمی از بازاربرای انواع سازمان ها ضروری می باشد.ایده ها و ایده آل های مدیریت ارتباط با مشتری را می توان در مفاهیم اساسی تمرکز بر مشتری در مدیریت کیفیت جامع، دنبال کرد.بنابراین مشتریان موضوع اصلی می باشند.از این رو مشتریان مهم ترین دارایی های هر سازمان بوده و تمرکز بر مشتری ،تبدیل به یک هدف حیاتی برای سازمان شده است. هزینه ی جـذب یک مشتری جدیـد پنـج برابر بیشتر از حفظ مشتری راضـی فعلی می باشـد.ارتباط با مشتری یک جنبه ی کلیـدی در حفظ و نگهـداری مشتریـان موجود و بـدست آوردن یـک مشتری جدیـد دیگر است.بنابراین تمرکز بر ارتباطات با مشتری یک نوع سـرمایه گذاری است.مدیریت ارتباط با مشتری یک پروسه ی مداوم شناسایی و خلق ارزش جدید با هر مشتری و سپس به اشتراک گذاشتن منفعت حاصل از آن در سراسـر عمر شرکت است.این موضوع نیازمند ادراک،تمرکز و مدیریت بر همکاری مداوم میان تولید کننده و مشتری منتخب برای خلق دو جانبه ی ارزش و به اشتراک گذاشـتن آن از طریق وابستگی و تنظیمات سازمانی است.مشتری، مرکز

تمام آغازها در مدیریت ارتباط با مشتری است.حال ما در این قسمت می بایست میان مشتری و مصرف کننده تمایز قائل شویم،همچنانکه تمایل داریم این دو واژه را بجای یکدیگر بکار ببریم.مشتری :خرده فروش،توزیع کننده،کاسب می باشد درحالیکه مصرف کننده ،استفاده کننده ی نهایی محصول یا خدمات می باشد. هردو به یک میزان از توجه ،نیاز دارند.چگونگی برخورد کارکنان شرکت با مشتری می تواند سبب شکل گیری یا از بین رفتن ارتباط شود و سرانجام در سودبخشی تاثیر گذارد درنتیجه مدیریت ارتباط با مشتری فراتر از فقط مفهوم رضایت به تعهد است. کارشناسان بازاریابی اظهار داشته اند که (بخش بندی،هدف گیری بازارو جایگاه یابی در بازار) بخش های بازاریابی استراتژیک هستند و چهار عنصر بازاریابی(قیمت،محصول،توزیع،ترفیع) بخش های بازاریابی تاکتیکی می باشند.عناصر بازاریابی آمیخته یک اختصارو ساده سازی بوده و این رویکرد تبادلی (تجاری)،برای مدیریت ارتباط با مشتری کافی نیست .در مدیریت ارتباط با مشتری علاوه بر چهار عنصر ذکر شده در بازاریابی ،چهار عنصر دیگر به نام های ارتباطات،حفظ،مراجعه،بهبود و همچنین تکنولوژی را به آن ها اضافه می کنیم.اما مدیریت ارتباط با مشتری چیزی بیش از این است.پیوند رضایت مشتری به وفاداری که به ترتیب وفاداری هم درطول زمان به سودبخشی پیوند داده می شود.مدیریت ارتباط با مشتری شامل ?:مشتریان تعهد به ?آموزش و اختیاردهی(توانمندسازی ?)استاندارد خدمت ? مدیریت رسیدگی به شکایات چارچوب فرآیند مدیریت ارتباط با مشتری شامل سه مرحله می باشد:ساخت،که هدف را تحت پوشش قرار می دهد،برنامه ها و شرکا؛ مدیریت و نظارت؛و اجرا. آنچه را که Gordon ۱۱ عنصر بازاریابی ارتباط (که تا اندازه ای بعنوان جایگزین چهار عنصر سنتی بازاریابی عمل می کند) شناسایی کرد ،بدین صورت نامگذاری کرد:مشتری:بازاریابی ارتباط اشاره می کند به اینکه اهداف منحصربفردی برای هر مشتری تنظیم می شوند،و سپس استراتژی مواجهه با هر یک از آنها توسعه می یابد.طبقات:دامنه و قلمروی محصولات و خدمات ارائه و مهیا شده برای مشتریان را مشخص می کند.توانایی ها :محدوده ای از آن شایستگی هایی که می بایست در هر شرکتی به منظور ایجاد سود دو جانبه موجود باشد. هزینه،سودبخشی و ارزش:تمرکز بر درک و اصلاح مفهوم سوددهی به مشتریان،و سپس به اشتراک گذاشتن این ارزش.کنترل تماس ،برحسب پروسه ی نقدی:برای اطمینان از اینکه فرآیندها عملکرد موثر و کارآمدی در منافع مشترک و دوجانبه مشتری و شرکت داشته باشند، بازاریابان ارتباط لازم است گروه را با تمرکز بر مشتری رهبری کنند.همکاری و یکپارچه سازی:اگرچه رویکرد بازاریابی ارتباط تا حدودی موجب یکپارچگی و ادغام پروسه ی معامله ی مشتری و شرکت می شود ،اما در بالاترین سطوح،نیاز به رویکرد همکاری خواهیم داشت.سازگاری:محصولات و خدمات متناسب با نیازها و انتظارات مشتریان شده،بمنظور خلق حداکثر ارزش برای مشتریان. ارتباطات،تعاملات و جایگاه یابی:ارتباط با مشتری مبتنی بر ارتباطات می باشد.بنابراین ارتباطات با مشتری باید به شدت دوجانبه و معنا دار برای آن ها باشد. سنجش مشتری:یک نفر باید وسواسانه به سنجش مشتری بپردازد.توجه به مشتری:باید به مشتری توجه حقیقی داشت.که این مطلب ،شکل گیری ارتباطی که ارزش دو جانبه خلق می کند را تضمین می کند.زنجیره ی ارتباطات:زنجیره ی کامل ارتباطات تولیدکنندگان،دلالان،کارگران و ... که شامل خلق ارزش از شرکت به مشتری است، رادر برمی گیرد.ارج دهی به مشتری ،توجه و نگهداری مشتری–این ها جنبه های کلیدی تجارت در مدیریت ارتباط با مشتری بوده که اساس سود بخشی در فروش می باشند.این ۴ عنصر جدید مدیریت ارتباط با مشتری متفاوت با ۴ عنصر سنتی بازاریابی می باشند.توانایی افزودن و تمیز دادن ارزش ،ماهیت ۴ عنصر جدید است.۴ عنصر موفقیت در مدیریت ارتباط با مشتری عبارتند از:برنامه ریزی:اگر شما برنامه ریزی نداشته باشید و دقیقا ندانید که با مدیریت ارتباط با مشتری به چه می خواهید برسید و چگونه داده ها را بدست آورده و از آن ها استفاده کنید،احتمال دارد که تکنولوژی اشتباه خریداری کنید و بدتر از آن بدون برنامه ورشکست شوید.کارکنان:ضروری است که کارکنان و شرکا درگیر این موضوع شوند.کارکنان نیاز دارند که مهارت های خدمت به مشتری و اهداف و عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری را آموزش ببینند،در عین حال آنان ،برای تغییرات

تکنولوژیکی که در طرز کـار آن هـا ،رخ می دهـد آمـاده شونـد.این نکته اهمیت دارد که اطلاعات ورودی کارکنان را برای تعیین اینکه آنها پروسه کاری را چگونه ارزیابی می کننـد جمع آوری کنیـد.از آنجایی که حیاتی ترین جنبه ی مـدیریت ارتباط با مشتری ،برقراری ارتباط با مشتری می باشـد،و کارکنان کسانی باشـند که این رابطه را آغاز و برقرار می کنند،آن ها باید چگونگی تعامل با مشتریـان ، نفوذ در میـان آن هـا و ارائه خـدمت به مشتریان خود را بلـد باشـند.در بطن توانایی کارکنان در ارائه خـدمت به مشتری، اطلاعات قرار دارند.به طعنه،اینجا جایی است که اکثر شرکت ها در مواجه شدن کارکنان با مشتریان خود ناتوان هستند.اغلب،آن ها ناچار می شونـد در تعامل با مشتریانی که حقایق را نمی بیننـد قرار بگیرنـد که این امر منجر به بررسـی مشتریان و برطرف سازی این مسئله می شود.پروسه:پروسه مـدیریت ارتباط با مشتری یک نقشه ی کمکی برای درک چگونگی تماس مشتریان با شـرکت ،جمع آوری اطلاعـات و نحوه ی پردازش آن می باشـد.روش هـای تکراری تمـاس بـا مشتری و برنـامه های یکی کردن اطلاعات بدسـت آمده از تمام نقاط تماس با مشتریان را نشان می دهد.اکثر شرکت ها پروسه ی تحلیل را از دید خود تکمیل می کنند،و سپس تلاش می کننـد تـا مشتریـان را متناسب با این پروسه سازنـد.در عوض می بایـد ما از مشتریان فعلی خود دقیقا بپرسـیم به چه چیزهایی نیاز دارنـد ، چه چیز هـایی می خواهنـد و از مـا چه انتظاراتی دارنـد. همچنین آنچه را که مشتریان فعلی نیاز دارنـد،می خواهنـد و انتظار دارند را دریابیم.سـپس مراحل پروسه ی تحلیل را طرح کرده و این اطلاعات را با سایرین به اشتراک بگذاریم.خط مشـی:حالا زمان آنسـت کـه مـا خط مشـی و طرح تکنولـوژیکی خـود را در مـدیریت ارتبـاط بـا مشـتری انتخـاب کنیم.اخیرا ابزارهـای نرم افزاری و تکنولوژیهای متعددی که راه حل هایی برای جنبه های مختلف از مدیریت ارتباط با مشتری ارائه می دهند برای کاربرد های تجاری معرفی شده است.بسـته های تکنولوژی متنوع مدیریت ارتباط با مشتری را امتحان کنید و مناسب ترین آنها با کار شـما که براحتی با خـدمت به مشـتری تطبیق می یابـد را پیـدا کنیـد. تکنولوژی بسیار مهم بوده، و میتوانـد جز لاینفـک موفقیت در مـدیریت ارتبـاط با مشتری باشـد.هرچند،شـرکت پیش از تعیین خط مشـی تکنولوژی خود باید کارهای زیادی انجام دهد.۸۰ درصـد مدیریت ارتباط با مشـتری ،درون سـازی بوده و تنهـا ۲۰ درصـد آن ،تکنولوژی می باشـد.شـرکت هـا در شـناسایی و تشـخیص تکنولوژیی که تمرکز مشتری را آشـکار نمی کنـد، شـکست خورده اند.معمولا،تکنولوژی تجربه ی مشتری را ارائه نمی دهد بلکه فقط آن را امکان پذیر می سازد.مقدار زیادی پول برای جمع آوری انواع مختلف اطلاعات از ارباب رجوع ،سرمایه گذاری شده است،در عین حال دفعات زیـادی نیز وجود دارد که این اطلاعات هرگزآنالیز و تحلیل نشـده انـد،هرگز برای درک مشتریان یا برای ایجاد منفعت در مـدیریت ارتباط با مشتری از آن ها اسـتفاده نشـده است.مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری ، در مرحله ی مرکزی برای کسب مزیت رقابتی قابل حفظ، در دنیای تجاری واقع شده است. اگرچه تصور شده بود مدیریت ارتباط با مشتری باعثدگرگونی در تجارت می شود،اما تاثیر آن در تجـارت هنـد مخلوط شـده است. ابزاری استراتژیـک که ترکیبی از پروسه ی تجارت ،تکنولوژی ،کارکنان و اطلاعات بنگاه های اقتصادی برای جـذب و حفظ مشتریان سودبخش است ، مدیریت ارتباط با مشتری نامیده می شود.مسـلط ترین سـرمایه گذاران در بحث مدیریت ارتباط با مشتری ،صـنایع خدمت محور – عمدتا خدمات مالی مثل بانک ها،شـرکت های بیمه،واسـطه ها،خدمات فناوری اطلاعات،مهمانخانه ها،کالاهای مصـرفی بادوام،بازاریابی بی واسطه،خرده فروشی و بخش وسایل ارتباطی می باشند.سازمان هایی چون Air-India ، ICICI Lombard, BPL Telecom, Standard Chartered Bankاز این ابزار بدرستی ،اسـتفاده کرده اند و به مزیت دست یافته اند.تفاوت آن ها در روشی که مدیریت ارتباط با مشتری در سازمان گسترش پیدا می کند است.آنچه که باعث تغییر آن ها می شود ترکیب تکنولوژی و پروسه ی بکارگرفته شـده است.در Maruti ،شکایت مشتریان برای هر ۱۰۰۰۰ وسایـل نقلیه ی تعمیر شـده،یکی از مهم ترین انـدازه گیری های توجه به مشتریبوده و یکی از جنبه های اصـلی نظارت و دسـته بندی عملکرد فروشـندگان را تشکیل می دهد.عوامل کلیدی موفقیت در شرایط کشور هندوستان:امروزه،مشتریان هندی بیشتر طالب و ناظربر ارزش دهی به پول می باشند.آنها از حقوق خود مطلع تر بوده و انتظاراتشان افزایش پیدا کرده است.امروزه نمی توان

وجود مشتری را مسلم دانست. محصولات باید دارای منافع ملموس و ناملموس باشند.محصولی را برای مشتری فراهم کنید که برای او قابل قبول تر است:مجموع تلاش های لازم شرکت ،برای قابل قبول ساختن محصول؟نمی توان از مشتریان خواست که به خاطر یک محصول خود را تغییر دهند.بسیاری از محصولات از آنجایی که موردقبول مشتریان قرار نمی گیرند،رد می شوند.بسیاری از محصولات طب سنتی هندی(داروهای افزایش طول عمر) مورد حمایت کافی مشتریان قرار نگرفتند بدلیل نتایج نامطئن این محصولات و فقدان آزمودگی بالینی آن ها.محصولی با قابلیت مدیریت مالی: قیمت امکان دارد بالا باشد،در صورتیکه مشتری معتقد باشدکه بیشتر از آن مبلغ پرداخت نمی کند.بسیاری از برندهای موفق به این دلیل وجود دارند که قیمت آن ها در" ذهن مشتری "قابلیت مدیریت مالی را دارد. صابون های لوکس رواج پیدا می کنند بعلت عرضه ی رایگان به مشتری و اینکه ارزش بیشتری برای پول قائل می شوند.نزدیک ترین دسترسی به مشتریان:توزیع ،عامل کلیدی موفقیت محصولات قدیمی یا جدید است.Godrej, Hindustan Lever می توانند به روند رشد خود با اعمال تلاش های بسیار در جهت دسترس پذیر ساختن محصولات، سرعت ببخشند.آگاهی میان مشتریان: تحقیقاتی دائمی،بسیاری از شرکت ها برای زنده نگهداشتن برند خود از طریق فعالیت های مختلف انجام می دهند.فعالیت های مختلف نظیر مدیریت رویدادها،کارگردانی تبلیغات تجاری/ترفیع و... که توسط شرکتهای خارجی استفاده شده باعث کسب حمایت بالایی از آن ها درهندوستان نیز شده است.علاوه بر چها مورد ذکر شده چهار مورد اضافه نیز موردنیاز است.این چهار مورد عبارتند از:ارتباط با مشتری:مفهوم دستیابی به قله ی منحصربفرد فروش حالا با کسب مشتری منحصر بفرد جایگزین شده است.ارتباط با مشتری اهمیت پیدا کرده است.HLL,Colgate,Godrej همگی درجهت اصلاح صفات محصولات خود برای متناسب سازی آن ها با نیازهای محلی عقب کشیده اند.ارتباطات باید سبب بازدهی برای کاربر نهایی شود. مشتری وفاداری نخواهد بود، مگر اینکه از سرمایه گذاری انجام داده ،بازدهی بهتری کسب کند.بازگشت به مشتریان:مشتریان هندی نسبت به سایرین باهوشتر می باشند.آنها همیشه "ارزش پول "را حساب می کنند و حتی پس از اتمام خرید ، برای توجیه تصمیماتشان ،به ارزیابی ارزش پول ادامه می دهند. برآورد شده که اگر محصول جدید باشد ،فقط ۱۸ درصد مشتریان سریعا و بدون دوراندیشی نسبت به خرید آن اقدام می کنند.اما اگر مبلغ سرمایه گذاری زیاد باشد پروسه ی تصمیم گیری معوق و کند می شود.گسترش پاسخ گویی از طریق ترفیع:تبلیغات باید سبب گسترش میزان فروش شود نه گسترش جایزه ها.امروزه، P&Gبه ذیحساب بودن توجه دارد.هر میزان پولی که هزینه می شود باید بازدهی و پاسخ کافی داشته باشد.بنابراین ترفیع نقشمهمی ایفا می کند.مدیریت رویدادها،ساخت تبلیغات تجاری،فعالیت های بازاریابی ارتباط ،به کندی سهم ترفیع را در هند مانند سایر کشورها کاهش می دهند.ارتباط از طریق محصول وخدمت:مدیریت ارتباط با مشتری از بازاریابی برای رسیدن به اوج استفاده می کند.مشتری بعنوان یک سخنران تبدیل به یک هدف کلیدی و مهم می شود.بازاریابی ارتباط آمیزه ای از محصول،کیفیت و خدمت می باشد.برای دستیابی به شکلی موثر از بازاریابی ارتباط ،هر سه عامل نقش ایفا می کنند.آنچه که همگی می گویند و عمل می کنند اینست که،تعبیر مشتریان از تجربیات خود بطور گسترده ای تحت تاثیر: آنچه که قادر به خریدش هستند ،روندی که می باید دنبال کنند،قوانینی که آن ها را کنترل می کند،چه افرادی قابل حصول هستند،و چه زمانی خواستار برخورد حضوری می باشند،قرار می گیرد.مهم ترین چیزی که سبب ایجاد تجربه در مشتری می شود ،محصول است؛بنابراین باید محصول، ممتاز باشد.مدیریت ارتباط با مشتری می تواند بسیاری از اتلاف ها را از برنامه های بازاریابی جدا و حذف نماید.داده ها و اطلاعات با هر بار تماس مشتری با شرکت و تماس افرادی از شرکت با مشتری حاصل می شوند. برای استفاده ی موفقیت آمیز از مدیریت ارتباط با مشتری،شرکت ها باید تمرکز خود را از محصولات به مشتریان انتقال داده و تغییراتی در سر تا سر شرکت ایجاد کنند.مدیریت ارتباط با مشتری همچنین کمک می کند تا شرکت ها از طریق احراز و کسب قابلیت و صلاحیت های جدید،تحویل ارزش پول،رسمیت بخشدن به مدیریت کیفیت جامع،کاهش مدت زمان چرخه و ساخت برندی قوی ،از عهده رقابت برآیند.در

حقیقت،مدیریت ارتباط با مشتری در ساخت و ایجاد برند های قوی هندی می تواند یاری رسان باشد.

مترجم: الهه اردی خانی (کارشناس ارشد رشته MBA دانشگاه علم و فرهنگ)

منبع انتشار اصل مقاله:

Prof R Ramakrishnan (۲۰۰۶), CRM and four P's of Marketing, Electronic copy available at: http://ssrn.com/abstract=۱۷۵۱۶۴۸

تهیه و تنظیم: پایگاه مقالات علمی مدیریت www.SYSTEM.parsiblog.com

مدیریت ارتباط با مشتری

(CRM " (CRM" بلکه راهبرد تجاری سازمان استمهدی یاراحمدی خراسانی

مقدمه : در رابطه با مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) توجه به این نکته بسیار حائز اهمیت است که، CRM محصول و یا خدمات قابل ارائه توسط یک سازمان نیست بلکه راهبرد تجاری سازمان است؛ به عبارتی دیگر، خود به عنوان یک فن آوری اطلاعاتی مطرح نمی‌باشد، بلکه از فن آوری اطلاعات برای دستیابی به اهداف خود استفاده می‌نماید. این امر بیانگر این نکته است که نیازمندی استقرار CRM در یک سازمان، طراحی راهبرد تجاری بوده است . مرحله طراحی مجدد فرآیندهای سازمان بر مبنای اهداف CRM بهترین نتیجه را برای سازمان در پی خواهد داشت.برای پیاده سازی این سیستم بایستی از سیستم های نرم افزار ویژه استفاده نمود. این سیستم ها دارای هسته های اصلی و استاندارد بوده که ممکن است بنا به شرایط هر سازمان نیاز به تکمیل و توسعه سفارشی این سیستم ها باشد. تعریف CRM : تعاریف متفاوتی از مدیریت ارتباط با مشتری ارائه شده است که از آن جمله می‌توان به بازاریابی یک به یک یا به بازاریابی در تمام دوره عمر مشتری اشاره نمود. شاید تعریف زیر که موئز لیمایم (Moez Limayem) از CRM ارائه نموده بهترین تعریف باشد:« CRM به همه فرایندها و فناوری‌هایی اطلاق می‌شود که سازمان برای شناسایی، انتخاب، ترغیب، گسترش، حفظ و خدمت به مشتری به کار می گیرد». تاریخچه CRM :شاید بتوان تاریخچه ظهور مباحث مرتبط با CRM را در سه دوره زیر خلاصه نمود: الف) دوره انقلاب صنعتی (تولید دستی تا تولید انبوه) : ابتکارات فورد در به کارگیری روش تولید انبوه به جای روش تولید دستی، یکی از مهمترین شاخص های این دوره میباشد. هر چند تغییر شیوه تولید باعث شد که محدوده انتخاب مشتریان از نظر مشخصه های محصول کاهش یابد (نسبت به تولیدات صنایع دستی)، اما محصولات تولید شده به روش جدید از قیمت تمام شده پایین تری برخوردار شدند؛ به عبارتی دیگر، در انتخاب روش تولید انبوه از سوی فورد، افزایش کارایی و صرفه اقتصادی مهمترین اهداف پیش بینی شده بودند. ب) دوره انقلاب کیفیت (تولید انبوه تا بهبود مستمر) : این دوره هم زمان با ابتکار شرکت‌های ژاپنی مبنی بر بهبود مستمر فرآیندها آغاز شد؛ این امر به نوبه خود به تولید کم هزینه‌تر و با کیفیت‌تر محصولات منجرشد. با مطرح شدن روش‌هایی نوین مدیریت کیفیت مانند TQM، این دوره به اوج خود رسید، اما با افزایش تعداد شرکت های حاضر در عرصه رقابتی و گسترش فرهنگ حفظ و بهبود کیفیت محصول (از طریق ابزارهای مختلف کیفیتی)، دیگر این مزیت رقابتی برای شرکتهای پیشرو کارساز نبود و لزوم یافتن راه‌های جدیدی برای حفظ مزیت رقابتی احساس می شد.ج) دوره انقلاب مشتری (بهبود مستمر تا سفارش‌سازی انبوه) : در این دوره با توجه به افزایش توقع مشتریان، تولیدکنندگان ملزم شدند محصولات خود را با هزینه کم، کیفیت بالا و تنوع زیاد تولید کنند؛ به معنای دیگر، تولیدکنندگان مجبور بودند توجه خود را از تولید صرف به یافتن راه‌هایی برای جلب رضایت و حفظ مشتریان سابق خود معطوف نمایند. اهداف CRM :· جابه‌جایی از کالاگرایی به مشتری گرایی· افزایش قابلیت رقابتی در بازارهای اشباع شده و مشتری‌های پرتوقع تر از همیشه· تشدید چرخه تولید ـ کهنگیویژگی‌های کاربردی CRM :· تمرکز بر مستحکم کردن ارتباط نزدیک‌تر و عمیق‌تر با مشتریان· سودمندی

بیشتر مشتریان فعلی نسبت به مشتریان جدید· تجزیه و تحلیل اطلاعات مشتری برای تصمیم گیری تجاری· ارتباطات مؤثر با مشتری بر مبنای داده‌های تبدیل شده به اطلاعات· بازاریابی اینترنتی، بازاریابی فرد به فرد و بازاریابی از طریق پایگاه‌داده‌هامراحل اجرای CRM :شاید بتوان تمامی مراحل اجرای CRM را به چند مرحله زیر تقسیم نمود: طراحی و ایجاد راهبرد CRM : هدف از ایجاد راهبردهای کسب و کار مشتری مدارانه، برنامه‌ریزی برای تعیین راهبردها و فرصت‌هایی است که شرایط برنده ـ برنده را در فضای رقابتی ایجاد نماید.طراحی مجدد فعالیت‌ها با در نظر گرفتن راهبرد CRM : اجرای راهبرد کسب و کار مشتری مدارانه مستلزم ایجاد تغییرات در نحوه انجام تعاملات و به طور کلی ساختار تجاری آن شرکت است. در این راه باید نقش بخش‌ها و واحدهایی که با مشتری تعامل دارند، به درستی روشن شود و مشخص گردد کدام واحد می‌تواند ارزش افزوده بیشتری را برای مشتری ایجاد نماید. مهندسی مجدد فرایندهای کاری :طراحی مجدد فعالیت‌های کاربردی و مهندسی مجدد فرایندها، با هدف کاهش هزینه‌های غیر ضروری مشتری و افزایش رو به بهبود میزان خدمات به مشتری انجام می‌شود. در واقع، فرایندهایی که دوباره تعریف شده‌اند باید قادر باشند تمام فعالیت‌ها را به سمتی هدایت نمایند که مرکز توجه این فعالیت‌ها رضایتمندی مشتری باشد . انتخاب نرم‌افزار مناسب : بازنگری زنجیره فعالیت‌های در فرایند باید به طور مرتب تکرار شود؛ در این میان، انتخاب یک نرم‌افزار مناسب برای تسهیل فرایندها و حتی‌الامکان خودکارسازی فرایندها بسیار با اهمیت می‌باشد. موتور اصلی و استاندارد CRM: سیستم های CRM فعلاً دارای ۵ موتور اصلی و استاندارد به شرح زیر است که به احتمال زیاد در آینده تغییر کرده و موتورهای دیگری به آنها اضافه خواهد شد: ۱- تمرکز اطلاعات مشتری در یک نقطه: چرا که در شرایط حاضر در اکثر سازمانها که اطلاعات مشتریها را دقیقاً نگهداری می کنند این اطلاعات تقریباً در ۲۰ نقطه جمع آوری می شوند که برای استفاده از آنها و توسعه بازار دارای مشکلات زیاد و بعضی مواقع غیر ممکن است.۲- تجزیه تحلیل و بخشی کردن اطلاعات مشتری: درصورت تنوع کالا و خدمات یک سازمان، این موتور اقدام به بخشی کردن مشتریها و تجزیه تحلیل ویژه برای وضعیت جاری و توسعه بازارهای هدف براساس اطلاعات هر بخش می کند.۳- اختصاصی کردن نیاز مشتری: با توجه به امکان ارتباط خاص با مشتریها، این موتور خواهد توانست نیاز مشتریها را به صورت خاص جمع آوری و در اختیار سازمان قرار دهد تا سازمان بتواند نیاز خاص آنها را طراحی و تأمین کند.۴- امکان تماس با مشتری از طریق وسیله مورد علاقه هر کدام: بعضی مشتریها از سیستم فاکس، و بعضی پست الکترونیکی، و بعضی نامه و امثال آن استفاده می کنند. این موتور ضمن برقراری ارتباط فعال و سریع با تمام مشتریها، با هر کدام از طریق وسیله انتخابی وی تماس می گیرد.۵- انتقال اطلاعات و مبادلات بین مشتری و سازمان: تمامی ارتباطات و مبادلات بین مشتریها و سازمان از طریق این موتور مدیریت می شود. این اطلاعات شامل سفارش کالاـ و خدمات ، اطلاعات مالی و پرداختها ، اطلاعات ساخت و تکمیل سفارش مشتری ، ارسال کالاـ یا خدمات برای مشتری ، ارسال صورتحساب ، اطلاعات ارسال کالاـ و خدمات پس از فروش ، آموزش و پشتیبانی های مشتری ، اطلاع رسانی به مشتریها براساس علاقه و نیاز هر کدام، و بقیه موارد است.خرید سیستم های CRM توسط شرکتهای کوچک بسیار گرانقیمت و از نظر فن آوری برای نگهداری و تغییرات ضروری آن بسیار سخت و تقریباً غیر ممکن است. برای حل این مشکل ، شرکتهای خدماتی ویژه نیاز است که این نرم افزارها و سیستم های مورد نیاز را خود تهیه و نگهداری کنند و خدمات مورد نیاز شرکتهای متقاضی را در ازای هزینه مورد توافق در اختیار آنها قرار دهند. این سیستم ها به گونه ای هستند که ضمن ارائه خدمات به چندین شرکت قابلیت حفظ اطلاعات برایهر شرکت و سازمان را نیز دارا هستند. با این شرایط شرکتهای ارائه کننده خدمات، خود مسئول نگهداری و توسعه سیستم های نرم افزاری و سخت افزاری مربوطه خواهند بود. در این صورت شرکتهای دریافت کننده اینگونه خدمات هم ضمن پرداخت هزینه های مربوطه و جزئی (در مقایسه با سرمایه گذاری خرید این سیستم ها) همیشه از پیشرفته ترین سیستم ها استفاده می کنند.شرکتهای ارائه کننده این نوع خدمات را ASP یا (Application Service Provider) می گویند. ASP یکی از زیر ساختهای IT است و به سازمانها یا شرکتهایی گفته می

شود که دارای امکانات تمرکز اطلاعات، سخت افزار، نرم افزار، پهنای باند شبکه ، و پشتیبانی پرسنل متخصص است که خدمات مورد نیاز سازمانها و بنگاهها را در جامعه و برحسب نیاز آنها اجاره می دهند.البته برای استفاده از خدمات ASP نیاز به تهیه معماری و توپولوژی خاص برای هر سازمان است که این مهم بایستی در محیط هر سازمان و مطابق اهداف آن سازمان توسط عوامل داخلی و یا مشاورین انجام گیرد. شاید بتوان گفت که این مرحله تکمیل یا ادامه مرحله BPR در هر سازمان است.متأسفانه در حال حاضر شرکتهای ASP در کشورمان وجود ندارد اما با تعریف نیازها از سوی سازمانهای اقتصادی و مصرف کننده این نوع خدمات، طبعا شرکتهای جدیدی در این خصوص پا به عرصه وجود خواهند گذاشت.ضرورت به کارگیری CRM :با توجه به اهمیت مشتری به عنوان یکی از ارکان حیات یک سازمان و تأکید CRM به این عنصر، دلایل زیر را می‌توان به عنوان ضرورت‌های استفاده از CRM در یک سازمان (با توجه به پیچیدگی و گستردگی فعالیت‌های هر سازمان) مطرح کرد: · بهبود خدمات · رضایت مشتری · کاهش هزینه‌ها · ارتباط فرد به فرد حتی با میلیون‌ها مشتری. انواع مشتریان : در بسیاری از موارد از دید سازمان‌ها مشتریان خوب، کسانی هستند که سهم زیادی در سودآوری سازمان داشته باشند؛ اما در دوران حاضر نمی‌توان سودآوری و درآمدزایی را تنها معیار تعریف مشتریان اسمی دانست.شاید بتوان به دو روش مشتریان را دسته‌بندی کرد:الف) روش جغرافیایی که با استفاده از روش تجزیه و تحلیل پارتو ، مشتریان را مورد بررسی و شناسایی قرار می‌دهد (با در نظر گرفتن این نکته که ۲۰٪ مشتریان ، تأمین کننده ۸۰٪ درآمدهای شرکت می‌باشند). ب) روش روانشناختی که درآن، شناسایی طرز فکر و رفتار مشتری و تأثیرات متقابل مشتریان مد نظر قرار می گیرد.دراین نوع نگرش، چهار نوع مشتری شناسایی می‌شود: · مشتریان وفادار · مشتریان نسبتاً وفادار · مشتریان بی وفا · مشتریان وفادار رقیب مزایای استفاده از سیستم CRM : مزایای استفاده از CRM در یک سازمان را می‌توان با هدف کسب رضایت مشتریان و بقا در محیط رقابتی، در موارد زیر خلاصه نمود: · کاهش هزینه‌های بازاریابی و فروش · امکان شناسایی الگوهای مصرف مشتریان · جلب سریع‌تر و مؤثرتر مشتریان و درک بهتر از نیازمندی‌های آنها · افزایش میزان وفاداری مشتریان به سازمان · فراهم کردن شرایط مراجعه مجدد مشتری · توانایی مدلسازی رفتار مشتری درون واحدهای کاری · همسویی عالی منابع کمیاب با راهکارهای راهبردی در سطح سازمان. · توانایی توسعه برنامه‌ای برای سرمایه‌گذاری راهبردی. انواع فناوری CRM :فناوری های مورد استفاده CRM را می‌توان به سه دسته کلی تقسیم نمود:الف) CRM عملیاتی : در این روش کلیه مراحل ارتباط با مشتری، از مرحله بازاریابی و فروش تا خدمات پس از فروش و اخذ بازخورد از مشتری، به یک فرد سپرده می‌شود؛ البته به نحوی که فروشندگان و مهندسان ارائه خدمات بتوانند سابقه هر یک از مشتریان را بدون مراجعه به این فرد در دسترس داشته باشند.از ابزارها و روش‌های CRM عملیاتی می‌توان به SFA یا قدرت فروش مکانیزه اشاره نمود که کلیه عملیات مربوط به مدیریت تماس، بورس و مدیریت اداره فروش را برعهده دارد. CSS ابزار دیگر CRM عملیاتی است که در آن به جای ارتباط تلفنی با مشتری، از ابزارهای دیگری مانند ارتباط رودررو، اینترنت، فاکس و کیوسک‌های مخصوص پاسخگویی به مشتریان استفاده می‌شود.ب) CRM تحلیلی : در CRM تحلیلی، ابزارها و روش‌هایی به کار می‌رود که اطلاعات به دست آمده از CRM عملیاتی را تجزیه و تحلیل نموده و نتایج آن را برای مدیریت عملکرد تجاری آماده می‌کند. در واقع، CRM عملیاتی و تحلیلی در یک تعامل دو طرفه هستند؛ یعنی داده‌های بخش عملیاتی در اختیار بخش تحلیل قرار می‌گیرد؛ پس از تحلیل داده‌ها، نتایج حاصله تأثیر مستقیمی بر بخش عملیات خواهد داشت. در واقع به کمک تحلیل‌های این بخش، مشتریان دسته‌بندی شده و امکان تمرکز سازمان بر روی بخش خاصی از مشتریان فراهم می‌شود.ج) CRM تعاملی : در این نوع ارتباط، مشتری برای برقراری ارتباط با سازمان، از سهل‌ترین روش ممکن مانند تلفن، تلفن‌همراه، فکس، اینترنت و سایر روش‌های مورد نظر خود استفاده می‌نماید؛ CRM تعاملی به دلیل امکان انتخاب روش از سوی مشتری و اینکه اکثر فرایندها (از جمع‌آوری داده‌ها تا پردازش و ارجاع مشتری)، در حداقل زمان ممکن به مسوول مربوطه صورت می گیرد، باعث مراجعه مجدد مشتری و ادامه

ارتباط با شرکت می‌شود. منابع ومآخذ :۱- روستا احمد،ونوس داور ،ابراهیمی عبدالمجید؛مدیریت بازاریابی ،انتشارات سمت.۲ – صدرزاده ماهنامه مدیریت ،مدیریت ارتباط با مشتری، ۱۳۸۴ .۳-بتسا ،سایت مهندسی صنایع ونرم افزار ومقالات ،۹ اسفند ۱۳۸۴.۴- http://www.iie.ir.

Customer Relationship Management

Customer Relationship Management or CRM involves the implementation of a single integrated system, which will allow an organization to effectively and consistently manage prospects and customers, regardless of where the interaction takes place. This spans outside sales, call centers, telemarketing operations, direct marketing operations and Internet applications.CRM Customer Relationship Management puts the customer at the heart of your organization. Tailoring communications, systems, processes and procedures around your customer needs are vital building blocks that define CRM Customer Relationship Management.Developing and maintaining CRM Customer Relationship Management are increasingly critical for achieving competitive advantage or providing superior public services. In the commercial world these relationships can make or break customer loyalty and acquisition, with direct effect on revenues and growth. While in the public sector, citizen relationships affect everything from league tables to e-government targets.Deployment of CRM Customer Relationship Management can take a number of different forms. For example, making it possible for customers to contact you through different channels - such as telephone or web – regardless of time or location, and be presented with information or facilities and services most pertinent to their needs. Integrated channels, personalized content and self-service solutions can increase customer satisfaction whilst cutting costs and increasing efficiency within your organization.

فرمان برای مشتری مداری

..۹۸ order for custmer گردآوری: مهدی یاراحمدی خراسانی

۱. حتی اگر مشتری شما یک سازمان بزرگ است آن را به عنوان فرد در نظر بگیرید. ۲. کارمندان خود را تشویق کنید تا کلیه فعالیت هایشان را از نقطه نظر مشتری تجزیه و تحلیل کنند. ۳. سعی کنید هر بار که با مشتریان رو به رو می شوید با آنها در خصوص نیازهایی که ممکن است در آینده داشته باشند به بحث و گفت وگو بپردازید. ۴. ده نفر از بهترین مشتریان خود را انتخاب کنید و به طور مرتب با آنهابه بحث و تبادل نظر بپردازید. ۵. اطمینان حاصل کنید که اعضای گروه شما بهترین مشتریان خود را می شناسند. ۶. با مشتریان خود همواره در ارتباط باشید. ۷. همیشه از مشتریانتان در مورد نحوه پیشرفت کارشان سوال کنید. ۸. مجلات تجاری مربوط به حوزه فعالیت مشتریان خود را مطالعه کنید. ۹. مشتریان را در راه رسیدن به موفقیت یاری کنید. موفقیت شما در گرو موفقیت آنها است. ۱۰. خاطر بسپارید که مشتری نهایی, جوهره حیات بخش سازمان شما است. ۱۱. اگر می خواهید

مشتریان نهایی راضـی و خشنود باشند, خدمات مطلوبی را به مشتریان مستقیم و داخلی خود ارائه دهید. ۱۲. با افرادی که رابط میان شما و مشتری نهایی هستند وارد مذاکره شوید. ۱۳. اگردرمورد چگونگی ارتبـاط بـا مشتری نهـایی مطمئن نیستیـد, از مافوق خود کمک بگیرید. ۱۴. نظر مشتری نهـایی را در مورد خـدمات خود جویا شویـد. ۱۵. تحقیقـاتی که در مورد مشتری انجام داده ایـد را ثبت, و جزئیات را در سوابق مربوط نگهـداری کنید. ۱۶. هر یک از مشتریان یک منبع اطلاعاتی مفید هستند. ۱۷. یکی از وظایف شما این است که از کسب و کار مشتری خود آگاه شویـد. ۱۸. به تحقیقاتی که توسط دیگران انجام شـده است توجه کنید. به طور حتم این تحقیقات سودمنـد خواهنـد بود. ۱۹. در مصـاحبه گروهی به گفته های شـرکت کننـدگان کاملا گوش دهیـد. ۲۰. سوالات شفاف و روشن بپرسید.برای اینکه بتوانید مشتریان خود را در دسته بندی کنید باید توجه کنید که آنها چه فصل مشترکی با یکدیگر دارند. ۲۱. مشتریان را با توجه به منطقه, تعداد , یا پتانسیل رشد آنها دسته بندی کنید. ۲۲. اطمینان حاصل کنید که به مشتریان خود محصولات خدماتی که آنها به دنبال آن هستند را ارائه می کنید. ۲۳. از همکارتان بخواهید تا نظر بی طرفانه خود رانسبت به دسته بندی هایی که انجام داده اید ابراز کند. ۲۴. برای افزایش تمرکز گروه, افراد را تشویق کنید که به بحث و تبادل نظر پیرامون اولویت ها بپردازند. ۲۵. واقع بین باشـید, اطلاعـات مربوط به فعالیت های جدیـد کاری به هر حال بایـد از منبعی فراهم شونـد. ۲۶. فراموش نکنیـد که جلب اعتماد مشتریان جدیـد نیازمنـد صـرف زمان و تلاش است. ۲۷. موارد نـادری وجود دارد که درآنهاعامـل قیمت به تنهایی درتصـمیم گیری برای خرید تاثیر گذار باشد. ۲۸. به یاد داشـته باشید که مشتریان مختلف به روش های مختلفی ازشما خرید می کنند. ۲۹. ایده آل مشتری را شـناسایی کنید, با این کار می توانید آن را برای وی تامین کنید. ۳۰. توجه به نحوه خرید مشتریان به شما می آموزد که چگونه با آنها رفتار کنید. ۳۱. به یاد داشته باشید که همه افراد علاقه مند هستند ارزش پولی را که می پردازند به دست آورنـد. ۳۲. ازمشتریان سوال کنیـد که آیا منشورهـدف شـما به آنها در رسـیدن به اهـدافشان یاری خواهـد داد یا خیر. ۳۳. اطمینان حاصل کنیـد آن چه را که می خواهیـد برای مشتری انجام دهیـد در منشور هدف شـما ذکر شده است. ۳۴. اطمینان حاصل کنید که برای سـنجش میزان پیشرفت, اهداف واقع بینانه ای ترسیم کرده اید. ۳۵. بر جنبه های ازعملکرد خود که در راستای کمک به مشتریان هستند تاکید کنید. ۳۶. هنگام مرور کارنامه عملکرد خود, از دید مشتری به آن نگاه کنید. ۳۷. در صورت کاهش سطح عملکرد, کلیه فرآینـد ها را مورد بررسـی قرار دهیـد: شاید یکی از آنها ایرادی داشـته باشد. همیشه به وعده خود عمل کنید. ۳۸. به این بیندیشـید که چگونه می توانید کار خود را به شـکلی دیگر شـروع کنید. ۳۹. فرآینـد های مشتری مـدار خود را باز بینی کنید و آنها را به روز نگه داریـد. ۴۰. در برنامه ریزی فرایندهای کسب و کار, مشتری را نیز شـرکت دهید. ۴۱. به دنبال راه های باشید که بتـوان یـک فرآینـد را به نحوی سـاده و اثر بخش کرد که در زمـان کمـتری به تحقق هـدف منجر شود. ۴۲. فراموش نکنیـد که اگر کارهـا با تاخیر انجام دهیـد یک مشـکل کوچک می توانـد به یک بحران عظیم منجر شود. ۴۳. در صورت اعمـال هر گونه تغییری مشتریان را نیز مطلع کنیـد. ۴۴. کاری کنیـد که مشتریان فکر کننـد که شـما از انها جانبداری می کنید. ۴۵. در قبـال برآورده کردن انتظارات مشتریان مسئولیت پذیر باشید. ۴۶. ببینید رقبای شـما چگونه در بهبود محصولات/خدمات خود حرکت می کنند. ۴۷. برای اعضای گروه توضیـح دهید که هنگام صـحبت با مشتری, به جای برشـمردن ویژگی های محصولات/خدمات بر روی مزایا و منافع حاصل از آن تاکید کنند. ۴۸. اطمینان حاصل کنید که ویژگی های محصولات/خدمات شما برای مشتریان کاربرد واقعی دارد. ۴۹. اعضای گروه را تشویق کنیـد تا اطلاعات و بینش خود را با یکدیگر تقسـیم کنند. ۵۰. علاوه بر شناخت مشتریان خود, اطلاعاتی در مورد مشتریان رقبا نیز کسب کنیـد. ۵۱. از ثبت مـوارد غیر مرتبطی که ممکن است اطلاعـات مهم را تحت الشعاع قرار دهنـد پرهیز کنید. ۵۲. اطلاعات را میتوان در سطح جهانی نیز به اشتراک گذاشت. ۵۳. هر چه در دسترسی به اطلاعات ساده تر باشد, تصمیمات صحیـح تری اتخاذ خواهد شد. ۵۴. برای سـرعت بخشـیدن به ارتباطات خود از قالب های(template) الکترونیکی استفاده کنید. ۵۵. کلیه تجـارب موفقیت آمیز گروه را ثبت کنیـد. ۵۶. از اعضـای موفق گروه بخواهیـد تا نحوه خـدمات رسانی به مشتریان خود را

برای دیگران توضیح دهند. ۵۷. مخاطراتی که در پس هر یک از تصمیمات اتخاذ شده توسط شما یا گروه نهفته است را ارزیابی کنید. ۵۸. از تجارب افراد دیگر در ارزیابی خطر پذیری استفاده کنید و آماده باشید تا برنامه های خود را تغییر دهید. ۵۹. به تاثیراتی که ممکن است یک تصمیم بر روی مشتریان از خود به جا بگذارد توجه کنید. ۶۰. همواره کلیه نکاتی که پیرامون یک موضوع وجود دارد را مدنظر قرار دهید. ۶۱. به تاثیراتی که ممکن است یک تصمیم بر روی مشتریان از خود به جا بگذارد توجه کنید. ۶۲. به کارمندان خود یادآوری کنید که آنها باید بتوانند با مشتریان همدل و همفکر باشند. ۶۳. از اعضای گروه بخواهید ایده های مشتری مدار خود را درجلسات مطرح کنند. ۶۴. از مشتریان به دلیل این که از شما خرید کرده اند تشکر کنید تا آنها احساس ارزشمندی کنند. ۶۵. از مشتریان ناراضی بخواهید دلایل نارضایتی و چگونگی رفع آنها را به شما بگویند. ۶۶. به مشتریان کمک کنید تا با نحوه خدمات رسانی شما آشنا شوند. ۶۷. کاری نکنید که در اعتماد مشتریان به شما خللی وارد شود. ۶۸. هر چه سریع تر نسبت به معرفی کارمندان جدید به مشتریان خود اقدام کنید. ۶۹. سعی کنید فصل مشترکی میان خود و مشتریانتان را پیدا کنید. ۷۰. بهتر است هنگام جلسه با مشتری چند دقیقه زودتر حاضر شوید. با این کار اعتماد را در او بارور خواهید ساخت. ۷۱. هنگام بروزهرگونه تغییراز خود بپرسید که این تغییرچه تاثیری بر مشتریان ما خواهد داشت؟ ۷۲. گاهی مشتری در لابلای صحبت خود به طور ناگهانی به مواردی اشاره می کند که نشانگر تمایل وی نسبت به تغییراست. ۷۳. از یک متخصص بخواهید تا وب سایت شما را از لحاظ سادگی و سرعت در کاربری ارزیابی کند. ۷۴. مشکلاتی که هنگام جستجو در سایت خود با آنها مواجه می شوید را یادداشت کنید. ۷۵. برای بسط و توسعه روابط با مشتری, خلاقیت خود را دراستفاده از اینترنت به کار ببندید. ۷۶. اطمینان حاصل کنید که اسامی مشتریان از نظر املایی درست نوشته شده باشند. ۷۷. ازبه کاربردن نوشته های مبهم ومفادوشرایط نا مشخص بپرهیزید. ۷۸. فراموش نکنید که یک شکایت فرصتی برای تغییر است. ۷۹. برای این که مشتریان به ضرورت شکایت کردن پی ببرند,عذرخواهی ازآنها را فراموش نکنید. ۸۰. قبل از برگزاری جلسه با مشتریان برای بحث و تبادل نظر در مورد شکایات, بهتر است در گروه خود به بررسی آنها بپردازید. ۸۱. از مشتریان بخواهید تا نقایص و نقاط ضعف شما را گوشزد کنند. ۸۲. روند حاکم بر شکایات را کشف, و نتایج حاصله را تجزیه و تحلیل کنید. ۸۳. مطمئن شوید که خدمات شما همواره منافع مشتریان را تامین می کند. ۸۴. گروه خود را متقاعد کنید که موفقیت آنها در گرو خلق منافع پایدار برای مشتریان است. ۸۵. از روشی که طی آن به فراهم منافع مشتریان می پردازید یک جمع بندی دقیق به عمل آورید. ۸۶. تلاش های گروه خود را به سمت افزایش منافع مشتری سوق دهید. ۸۷. به مشتریان خود کمک کنید تا تصمیمات کاری مثبتی اتخاذ کنند. ۸۸. تحقیق کنید مشتریان شما چگونه هزینه ها و سود خود را تجزیه و تحلیل می کنند. ۸۹. از جلسه برنامه ریزی مشترک به عنوان فرصتی برای حصول توافق بر سر اهداف استفاده کنید. ۹۰. اهدافی را وضع کنید که هم منافع شما را تامین کنند و هم منافع مشتریان را. ۹۱. اطمینان حاصل کنید که هر جلسه برنامه ریزی به یک برنامه عمل ختم می شود. ۹۲. از توافق بر سر اقداماتی که تحقق آنها محال به نظر می رسد اجتناب کنید. ۹۳. همانند اشتباهات از موفقیت نیز پند بگیرید. ۹۴. فراموش نکنید که اگر یادگیری را متوقف کنید , کارآیی و اثر بخشی خود را به سرعت از دست خواهید داد. ۹۵. در صورتی که شرایط جدیدی برای شما و مشتریانتان به وجود آمد, آماده باشید تا برنامه های خود را تغییر دهید. ۹۶. به این موضوع فکر کنید که ظرف دو سال آینده مشتریان شما چه کسانی خواهند بود. ۹۷. پس از تحقق هر مورد فروش , دلایل موفقیت خود را تجزیه و تحلیل کنید. ۹۸. همواره در جهت رشد و توسعه محصولات و خدمات ارائه شده خود بکوشید.

درباره مرکز تحقیقات رایانه‌ای قائمیه اصفهان

بسم الله الرحمن الرحیم

جاهِدُوا بِأَمْوالِکَمْ وَ أَنْفُسِکَمْ فی سَبیلِ اللَّهِ ذلِکَمْ خَیْرٌ لَکَمْ إِنْ کُنْتُمْ تَعْلَمُونَ (سوره توبه آیه ۴۱)

با اموال و جانهای خود، در راه خدا جهاد نمایید؛ این برای شما بهتر است اگر بدانید حضرت رضا (علیه السّلام): خدا رحم نماید بنده‌ای که امر ما را زنده (و برپا) دارد ... علوم و دانشهای ما را یاد گیرد و به مردم یاد دهد، زیرا مردم اگر سخنان نیکوی ما را (بی آنکه چیزی از آن کاسته و یا بر آن بیافزایند) بدانند هر آینه از ما پیروی (و طبق آن عمل) می کنند

بنادر البحار-ترجمه و شرح خلاصه دو جلد بحار الانوار ص ۱۵۹

بنیانگذار مجتمع فرهنگی مذهبی قائمیه اصفهان شهید آیت الله شمس آبادی (ره) یکی از علمای برجسته شهر اصفهان بودند که در دلدادگی به اهلبیت (علیهم السلام) بخصوص حضرت علی بن موسی الرضا (علیه السلام) و امام عصر (عجل الله تعالی فرجه الشریف) شهره بوده و لذا با نظر و درایت خود در سال ۱۳۴۰ هجری شمسی بنیانگذار مرکز و راهی شد که هیچ وقت چراغ آن خاموش نشد و هر روز قوی تر و بهتر راهش را ادامه می دهند.

مرکز تحقیقات قائمیه اصفهان از سال ۱۳۸۵ هجری شمسی تحت اشراف حضرت آیت الله حاج سید حسن امامی (قدس سره الشریف) و با فعالیت خالصانه و شبانه روزی تیمی مرکب از فرهیختگان حوزه و دانشگاه، فعالیت خود را در زمینه های مختلف مذهبی، فرهنگی و علمی آغاز نموده است.

اهداف :دفاع از حریم شیعه و بسط فرهنگ و معارف ناب ثقلین (کتاب الله و اهل البیت علیهم السلام) تقویت انگیزه جوانان و عامه مردم نسبت به بررسی دقیق تر مسائل دینی، جایگزین کردن مطالب سودمند به جای بلوتوث های بی محتوا در تلفن های همراه و رایانه ها ایجاد بستر جامع مطالعاتی بر اساس معارف قرآن کریم و اهل بیت علیهم السّلام با انگیزه نشر معارف، سرویس دهی به محققین و طلاب، گسترش فرهنگ مطالعه و غنی کردن اوقات فراغت علاقمندان به نرم افزار های علوم اسلامی، در دسترس بودن منابع لازم جهت سهولت رفع ابهام و شبهات منتشره در جامعه عدالت اجتماعی: با استفاده از ابزار نو می توان بصورت تصاعدی در نشر و پخش آن همت گمارد و از طرفی عدالت اجتماعی در تزریق امکانات را در سطح کشور و باز از جهتی نشر فرهنگ اسلامی ایرانی را در سطح جهان سرعت بخشید.

از جمله فعالیتهای گسترده مرکز :

الف)چاپ و نشر ده ها عنوان کتاب، جزوه و ماهنامه همراه با برگزاری مسابقه کتابخوانی

ب)تولید صدها نرم افزار تحقیقاتی و کتابخانه ای قابل اجرا در رایانه و گوشی تلفن سهمراه

ج)تولید نمایشگاه های سه بعدی، پانوراما ، انیمیشن ، بازیهای رایانه ای و ... اماکن مذهبی، گردشگری و...

د)ایجاد سایت اینترنتی قائمیه www.ghaemiyeh.com جهت دانلود رایگان نرم افزار های تلفن همراه و چندین سایت مذهبی دیگر

ه)تولید محصولات نمایشی، سخنرانی و ... جهت نمایش در شبکه های ماهواره ای

و)راه اندازی و پشتیبانی علمی سامانه پاسخ گویی به سوالات شرعی، اخلاقی و اعتقادی (خط ۲۳۵۰۵۲۴)

ز)طراحی سیستم های حسابداری ، رسانه ساز ، موبایل ساز ، سامانه خودکار و دستی بلوتوث، وب کیوسک ، SMS و...

ح)همکاری افتخاری با دهها مرکز حقیقی و حقوقی از جمله بیوت آیات عظام، حوزه های علمیه، دانشگاهها، اماکن مذهبی مانند مسجد جمکران و ...

ط)برگزاری همایش ها، و اجرای طرح مهد، ویژه کودکان و نوجوانان شرکت کننده در جلسه

ی)برگزاری دوره های آموزشی ویژه عموم و دوره های تربیت مربی (حضوری و مجازی) در طول سال

دفتر مرکزی: اصفهان/خ مسجد سید/ حد فاصل خیابان پنج رمضان و چهارراه وفائی / مجتمع فرهنگی مذهبی قائمیه اصفهان

تاریخ تأسیس: ۱۳۸۵ شماره ثبت : ۲۳۷۳ شناسه ملی : ۱۰۸۶۰۱۵۲۰۲۶

وب سایت: www.ghaemiyeh.com ایمیل: Info@ghaemiyeh.com فروشگاه اینترنتی: www.eslamshop.com

تلفن ۲۵-۲۳۵۷۰۲۳- (۰۳۱۱) فکس ۲۳۵۷۰۲۲ (۰۳۱۱) دفتر تهران ۸۸۳۱۸۷۲۲ (۰۲۱) بازرگانی و فروش ۰۹۱۳۲۰۰۰۱۰۹ امور کاربران ۲۳۳۳۰۴۵(۰۳۱۱)

نکته قابل توجه اینکه بودجه این مرکز؛ مردمی ، غیر دولتی و غیر انتفاعی با همت عده ای خیر اندیش اداره و تامین گردیده و لی جوابگوی حجم رو به رشد و وسیع فعالیت مذهبی و علمی حاضر و طرح های توسعه ای فرهنگی نیست، از اینرو این مرکز به فضل و کرم صاحب اصلی این خانه (قائمیه) امید داشته و امیدواریم حضرت بقیه الله الاعظم عجل الله تعالی فرجه الشریف توفیق روزافزونی را شامل همگان بنماید تا در صورت امکان در این امر مهم ما را یاری نمایندانشاالله.

شماره حساب ۶۲۱۰۶۰۹۵۳ ، شماره کارت :۶۲۷۳-۵۳۳۱-۳۰۴۵-۱۹۷۳و شماره حساب شبا : -IR۹۰-۰۱۸۰-۰۰۰۰-۰۰۰۰-۰۶۲۱ ۶۰۹-۵۳به نام مرکز تحقیقات رایانه ای قائمیه اصفهان نزد بانک تجارت شعبه اصفهان – خیابان مسجد سید

ارزش کار فکری و عقیدتی

الاحتجاج - به سندش، از امام حسین علیه السلام -: هر کس عهده دار یتیمی از ما شود که محنتِ غیبت ما، او را از ما جدا کرده است و از علوم ما که به دستش رسیده، به او سهمی دهد تا ارشاد و هدایتش کند، خداوند به او می‌فرماید: «ای بنده بزرگوار شریک کننده برادرش! من در کَرَم کردن، از تو سزاوارترم. فرشتگان من! برای او در بهشت، به عدد هر حرفی که یاد داده است، هزار هزار، کاخ قرار دهید و از دیگر نعمت‌ها، آنچه را که لایق اوست، به آنها ضمیمه کنید».

التفسیر المنسوب إلی الإمام العسکری علیه السلام: امام حسین علیه السلام به مردی فرمود: «کدام یک را دوست‌تر می‌داری: مردی اراده کشتن بینوایی ضعیف را دارد و تو او را از دستش می‌رَهانی، یا مردی ناصبی اراده گمراه کردن مؤمنی بینوا و ضعیف از پیروان ما را دارد، امّا تو دریچه‌ای [از علم] را بر او می‌گشایی که آن بینوا، خود را بِدان، نگاه می‌دارد و با حجّت‌های خدای متعال، خصم خویش را ساکت می‌سازد و او را می‌شکند؟».

[سپس] فرمود: «حتماً رهاندن این مؤمن بینوا از دست آن ناصبی. بی گمان، خدای متعال می‌فرماید: «و هر که او را زنده کند، گویی همه مردم را زنده کرده است»؛ یعنی هر که او را زنده کند و از کفر به ایمان، ارشاد کند، گویی همه مردم را زنده کرده است، پیش از آن که آنان را با شمشیرهای تیز بکشد».

مسند زید: امام حسین علیه السلام فرمود: «هر کس انسانی را از گمراهی به معرفت حق، فرا بخواند و او اجابت کند، اجری مانند آزاد کردن بنده دارد».